



2005 GESCHÄFTSBERICHT

PUMA im Jahresvergleich

	2005	2004*	
	€ Mio.	€ Mio.	Veränderung
Umsatz			
Markenumsätze	2.387,0	2.016,6	18,4%
Konsolidierte Umsätze	1.777,5	1.530,3	16,2%
Operative Indikatoren			
Rohhertrag	929,8	794,0	17,1%
Betriebsergebnis (EBIT)	397,7	359,0	10,8%
Ergebnis vor Ertragsteuern (EBT)	404,1	364,7	10,8%
Konzerngewinn	285,8	258,7	10,5%
Profitabilität und Rentabilität			
Rohhertragsmarge	52,3%	51,9%	0,4%pt
Umsatzrendite, brutto	22,7%	23,8%	-1,1%pt
Umsatzrendite, netto	16,1%	16,9%	-0,8%pt
R O C E (Return on capital employed)	102,0%	156,5%	-54,5%pt
R O E (Return on equity)	32,6%	47,0%	-14,4%pt
Bilanzkennzahlen			
Eigenkapital	875,4	550,2	59,1%
- Eigenkapitalquote	66,3%	58,4%	7,9%pt
Nettoumlaufvermögen (Working Capital)	255,7	148,4	72,3%
- in % vom Nettoumsatz	14,4%	9,7%	4,7%pt
Kapitalfluss und Investitionen			
Brutto Cashflow	432,9	384,8	12,5%
Freier Cashflow (vor Akquisition)	152,3	256,6	-40,6%
Investitionen (vor Akquisition)	61,9	43,1	43,5%
Mittelverwendung für Akquisition	17,9	0,0	
Wertmanagement			
Cashflow Return on Invest	32,0%	42,1%	-10,1%pt
Absoluter Wertbeitrag	227,2	222,6	2,1%
Mitarbeiter			
Anzahl (Jahresdurchschnitt)	4.425	3.475	27,3%
Umsatz pro Mitarbeiter (T€)	401,7	440,4	-8,8%
PUMA Aktie			
Aktienkurs Jahresende (in €)	246,50	202,30	21,8%
Durchschn. ausstehende Aktien (Mio. Stück)	16,066	16,025	0,3%
Aktien am 31.12. (Mio. Stück)	15,974	16,062	-0,5%
Ergebnis je Aktie (in €)	17,79	16,14	10,2%
Freier Cashflow je Aktie (in €)	9,48	16,01	-40,8%
Eigenkapital je Aktie (in €)	54,80	34,25	60,0%
Marktkapitalisierung	3.937,6	3.249,3	21,2%
Durchschnittl. Handelsvolumen (Stück pro Tag)	159.285	141.753	12,4%

*restated

Entwicklung PUMA Konzern

Geschäftsphase	Momentum				Investition				Restrukturierung				
	2005	2004*	2003	2002	2001	2000	1999	1998	1997	1996	1995	1994	1993
	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.
Umsatz													
Markenumsätze ³⁾	2.387,0	2.016,6	1.691,5	1.380,0	1.011,7	831,1	714,9	647,4	622,5	594,0	577,2	554,2	541,3
- Veränderung in %	18,4%	19,2%	22,6%	36,4%	21,7%	16,2%	10,4%	4,0%	4,8%	2,9%	6,6%	2,4%	
Konsolidierte Umsätze	1.777,5	1.530,3	1.274,0	909,8	598,1	462,4	372,7	302,5	279,7	250,5	211,5	199,5	210,0
- Veränderung in %	16,2%	20,1%	40,0%	52,1%	29,3%	24,1%	23,2%	8,1%	11,7%	18,4%	0,7%	-5,0%	
- Schuhe	1.175,0	1.011,4	859,3	613,0	384,1	270,9	209,0	202,5	193,8	176,2	154,4	143,5	141,9
- Textilien	473,9	416,0	337,0	238,5	169,5	163,5	139,0	85,8	73,1	64,4	50,3	49,9	59,8
- Accessoires	128,6	102,9	77,7	58,3	44,5	28,0	24,7	14,2	12,9	9,9	6,8	6,2	8,4
Ergebnis der operativen Tätigkeit													
Rohergebnis	929,8	794,0	620,0	396,9	250,6	176,4	141,7	108,2	102,3	94,0	79,0	69,5	62,8
- Rohertragsmarge	52,3%	51,9%	48,7%	43,6%	41,9%	38,2%	38,0%	35,8%	36,6%	37,5%	37,4%	34,8%	29,9%
Lizenz- und Provisionserträge	55,7	43,7	40,3	44,9	37,2	28,9	23,9	24,5	25,9	25,5	26,0	27,1	21,4
Betriebsergebnis / EBIT	397,7	359,0	263,2	125,0	59,0	22,8	16,3	4,7	36,3	33,3	31,0	23,1	-26,2
- EBIT Marge	22,4%	23,5%	20,7%	13,7%	9,9%	4,9%	4,4%	1,5%	13,0%	13,3%	14,7%	11,6%	-12,5%
Ergebnis vor Ertragsteuern / EBT	404,1	364,7	264,1	124,4	57,4	21,2	14,4	3,4	37,4	33,2	26,5	17,3	-35,4
- EBT Marge (Umsatzrendite, brutto)	22,7%	23,8%	20,7%	13,7%	9,6%	4,6%	3,9%	1,1%	13,4%	13,2%	12,5%	8,7%	-16,8%
Konzerngewinn	285,8	258,7	179,3	84,9	39,7	17,6	9,5	4,0	34,6	42,8	24,6	14,9	-36,9
- Marge (Umsatzrendite, netto)	16,1%	16,9%	14,1%	9,3%	6,6%	3,8%	2,6%	1,3%	12,4%	17,1%	11,7%	7,5%	-17,6%
Aufwand													
Marketing- und Retailaufwendungen	272,0	214,6	163,9	125,1	86,9	67,0	61,0	47,9	29,0	-	-	-	-
Kosten für Produktentwicklung und Design	42,0	36,9	29,9	24,2	19,9	18,2	15,2	15,2	7,3	-	-	-	-
Personalkosten	199,4	163,4	126,6	103,0	81,1	64,4	51,5	41,3	35,2	-	-	-	-
Bilanzkennzahlen													
Bilanzsumme	1.321,0	942,3	700,1	525,8	395,4	311,5	266,6	222,9	176,6	147,7	106,5	100,0	121,9
- Eigenkapital in % der Bilanzsumme (Eigenkapitalquote)	66,3%	58,4%	54,7%	48,0%	44,7%	42,1%	42,1%	43,8%	54,7%	41,7%	-12,8%	-38,1%	-43,5%
Nettoumlaufvermögen / Working Capital	255,7	148,4	155,7	114,0	110,3	78,8	76,6	70,6	69,6	21,2	17,8	6,6	34,1
- davon Vorräte	238,3	201,1	196,2	167,9	144,5	95,0	85,1	63,4	58,4	41,9	36,9	33,3	44,0
Kapitalfluss													
Freier Cashflow	134,4	256,6	107,4	100,1	3,0	9,1	0,8	-12,1	-8,6	39,5	17,7	39,7	-4,6
Cashposition, netto	430,4	356,4	173,8	94,3	-7,8	4,8	1,1	7,8	22,0	34,5	4,7	2,5	-50,7
Investitionen (inkl. Akquisitionen)	79,8	43,1	57,3	22,5	24,8	9,4	14,3	15,7	4,1	2,9	1,8	1,4	2,9
Return-Kennzahlen													
R O E (Return on equity)	32,6%	47,0%	46,8%	33,7%	22,5%	13,4%	8,5%	4,1%	35,8%	-	-	-	-
R O C E (Return on capital employed)	102,0%	156,5%	120,7%	81,1%	32,8%	20,6%	17,8%	6,8%	41,4%	-	-	-	-
C F R O I (Cashflow return on invest)	32,0%	42,1%	43,5%	32,2%	20,3%	13,8%	11,1%	4,6%	18,3%	-	-	-	-
Weitere Information													
Auftragsbestand am 31.12.	1.069,1	822,6	722,0	531,1	360,1	232,1	187,2	133,5	130,8	111,4	90,9	94,4	85,2
Anzahl der Mitarbeiter 31.12.	5.092	3.910	3.189	2.387	2.012	1.522	1.424	1.145	1.078	807	745	703	714
Anzahl der Mitarbeiter (Jahresdurchschnitt)	4.425	3.475	2.826	2.192	1.717	1.524	1.383	1.149	1.041	795	728	725	1.012
Aktie													
Kurs der PUMA Aktie am 31.12. (in €)	246,50	202,30	140,00	65,03	34,05	12,70	17,20	11,25	18,61	26,29	18,41	14,93	7,75
Gewinn je Aktie (in €)	17,79	16,14	11,26	5,44	2,58	1,14	0,62	0,26	2,25	1,98	1,76	1,06	-2,63
Durchschn. ausstehende Aktien (in Mio. Stück)	16.066	16,025	15,932	15,611	15,392	15,390	15,390	15,390	15,390	15,390	14,000	14,000	14,000
Anzahl der Aktien 31.12. (in Mio. Stück)	15.974	16,062	16,059	15,846	15,429	15,390	15,390	15,390	15,390	15,390	14,000	14,000	14,000
Marktkapitalisierung	3.937,6	3.249,3	2.248,2	1.030,5	525,4	195,5	264,7	173,1	286,4	404,6	257,7	209,0	108,5

*restated

³⁾ einschließlich der Umsatzerlöse der Lizenznehmer



Vorwort	06
Mission	08
Lagebericht	11
Ziel der Phase III vorzeitig erreicht	13
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	14
Strategie des PUMA Konzerns	15
Umsatzlage	18
Ertragslage	21
Dividende	23
Regionale Entwicklung	24
Vermögens- und Finanzlage	26
Cashflow	28
Wertmanagement	30
Produktentwicklung und Design	32
Beschaffung	33
Mitarbeiter	34
Risikomanagement	36
Auftragslage	40
Ausblick	41
Aktie	44
Marketing	48
Markenstrategie	48
Marketing	50
Hello	52
New Stuff	54
SOoo Fast	56
Moto	58
Golf	60
Fußball	62
Retail	64
Konzernabschluss	68
Konzernbilanz	68
Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung	69
Konzernkapitalflussrechnung	70
Veränderung im Eigenkapital	71
Entwicklung des Anlagevermögens	72
Anhang zum Konzernabschluss	73
Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers	106
Bericht des Aufsichtsrats	107
Vorstand und Aufsichtsrat	109



Sehr geehrte Aktionäre,

2005 war für PUMA erneut ein herausragendes Jahr, in dem die Erfolgsgeschichte von PUMA fortgesetzt werden konnte. PUMA erzielte in allen wichtigen Unternehmensbereichen und Produktkategorien ein weiteres Mal Rekordergebnisse und wuchs damit wiederum deutlich stärker als die Branche. Die weltweiten Markenumsätze stiegen im Geschäftsjahr um 18% auf nahezu 2,4 Mrd. Euro und die konsolidierten Umsätze um 16% auf 1,8 Mrd. Euro. Das Ergebnis erhöhte sich um fast 11%. Insgesamt bedeutet das seit Beginn der langfristig orientierten Unternehmensplanung in 1993 ein Wachstum in 11 aufeinanderfolgenden Jahren, wovon in neun Jahren ein zweistelliges Wachstum und Rekordergebnisse erzielt werden konnten. PUMA hat dabei nicht nur seine Position als eine der begehrtesten Marken weltweit ausgebaut, sondern auch seine Organisationsstruktur weiter gestärkt, um damit die Voraussetzungen auch für zukünftiges Wachstum zu schaffen.

Allein in der Phase III haben sich die konsolidierten Umsätze auf 1,8 Mrd. Euro fast verdreifacht, die Rohertragsmarge stieg von 42% auf über 52% und das Betriebsergebnis verbesserte sich um circa 600% auf 398 Mio., was in Prozent vom Umsatz einer operativen Marge von über 22% entspricht. Wie bereits in Phase I und II wurden die ursprünglichen Ziele für die Phase III der langfristigen Unternehmensentwicklung nicht nur erreicht, sondern wiederum signifikant übertroffen. Damit konnte die Phase III ein Jahr früher als geplant abgeschlossen werden. Der Shareholder Value legte seit 1993 insgesamt um mehr als 3.500% auf nahezu 4 Mrd. Euro zu.

Zu unseren wichtigsten Erfolgen in Phase III zählt die erfolgreiche strategische Ausrichtung und Weiterentwicklung von PUMA als Marke und Unternehmen in Verbindung mit nachhaltigem Wachstum. Der entscheidende Sprung von einer alternativen und für eine begrenzte Zielgruppe begehrlichen Marke zu einer globalen, für eine breitere Zielgruppe begehrlichen Premiummarke ist uns gelungen. Durch die Eröffnung von 52 Concept Stores in Phase III sowie den kontinuierlichen Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten haben wir die vertikale Ausrichtung forciert. Darüber hinaus haben wir PUMA zu einer mehrdimensionalen Marke weiterentwickelt. So nimmt PUMA inzwischen nicht nur die klare Spitzenposition im wichtigen Sportlifestyle-Markt ein, auch unsere Kernkategorien Running, Fußball und Motorsport weisen im Durchschnitt zweistellige Wachstumsraten auf.

Mit dem Jahr 2006 beginnt jetzt die Phase IV der Unternehmensentwicklung, in der es unser langfristiges Ziel ist, das begehrteste Sportlifestyle-Unternehmen zu werden. Die ersten wichtigen Schritte in diese Richtung haben wir bereits erfolgreich umgesetzt. Den Startschuss in diesem Jahr bildet eine globale Werbekampagne, in deren Mittelpunkt der afrikanische Fußball steht. Die Kampagne betont nicht nur die Spielfreude und Fußballbegeisterung in Afrika, sondern auch die Technologie unseres bisher innovativsten Fußballschuhs aus der neuen V-Serie, der als derzeit leichtester Schuh auf dem Markt gilt und den Spielern einen deutlichen aerodynamischen Vorteil verschafft.

Unsere Marketinginitiativen sowie der Launch der neuen Kollektion in Afrika bildeten den Auftakt für die Fußballweltmeisterschaft im Sommer dieses Jahres, wo PUMA mit 12 Mannschaften offizieller Ausrüster von mehr Teams ist als jeder unserer Wettbewerber und damit eine führende Rolle beim Turnier spielen wird. PUMA wird bei fast der Hälfte aller WM-Vorrundenspiele als Marke sichtbar sein und so seine Markenpräsenz weiter stärken mit dem Ziel, seinen Marktanteil und seine Position als eine der drei führenden Fußballmarken weltweit weiter auszubauen.

Erstmals wird in diesem Frühjahr auch unsere neue Golf-Kollektion im Handel erhältlich sein, mit der wir nach vielen Jahren nun in eine für uns neue Sportart investieren. Auch die erste gemeinsame Schuhkollektion aus unserer exklusiven Zusammenarbeit mit dem Top-Designer Alexander McQueen wird im Frühjahr auf den Markt kommen. Im Februar haben wir eine weitere neue Produktkategorie vorgestellt, die ausschließlich über unsere Concept Stores vertrieben wird – PUMA Denim. Dazu sind wir eine Kooperation mit Evisu eingegangen, einem der weltweit renommiertesten Hersteller für Premium-Jeans. Parallel dazu, und schneller als ursprünglich geplant, haben wir bereits mit Beginn des Jahres die neuen Beteiligungen in Argentinien, China, Hongkong, Japan, Kanada, Korea und Taiwan in die PUMA-Gruppe integriert sowie 100%-ige Tochtergesellschaften in Indien und Dubai für die Region Mittlerer Osten aufgebaut, um damit die regionale Expansion weiter zu forcieren.

Wir sind zuversichtlich, dass der Sportlifestyle-Markt langfristig noch viel Potenzial für PUMA bietet. In Phase IV wollen wir PUMA daher als echtes „Multicategory“-Unternehmen etablieren. Durch Offenheit gegenüber Neuem, Kreativität und ständige Innovation haben wir das Konzept des Sportlifestyle geschaffen. Diese Eigenschaften werden uns als Motor für zukünftiges Wachstum dienen. Wir werden dabei nicht nur unseren Vorteil als Vorreiter der Branche sowie unsere starke Marke konsequent nutzen, sondern wollen auch unsere bestehenden Produktkategorien weiter ausbauen und die Expansion in neue Produktkategorien beschleunigen.

Wie bereits in Phase II, so sind auch zu Beginn der Phase IV deutliche Investitionen in die Marke sowie in den Bereich der regionalen Expansion geplant, um das noch unerschlossene Potenzial von Marke und Unternehmen langfristig weiter auszuschöpfen. Wir werden uns auch künftig darauf konzentrieren, nachhaltiges Wachstum zu schaffen und dabei noch erfolgreicher zu sein als unsere Wettbewerber.

Die Herausforderungen in den nächsten Jahren sind vielfältig. Wir haben uns ehrgeizige Ziele für die Phase IV gesteckt und wollen diese genauso zielstrebig erreichen wie in Phase I, II und III. Durch den erfolgreichen Abschluss der drei vorangegangenen Phasen unserer langfristigen Unternehmensentwicklung seit 1993 können wir auf einer äußerst soliden Basis aufbauen. Gleichzeitig bieten sich der Marke PUMA aufgrund der langen Historie, der hohen Verbraucherrelevanz sowie der kontinuierlich steigenden Markenbekanntheit weiterhin vielfältige Chancen, um die Markenpräsenz global auszubauen – ohne dabei einen Kompromiss bei der Markenbegehrtheit einzugehen. Indem PUMA auch weiterhin innovative und einzigartige Produkte liefert, gezielt auf die Bedürfnisse seiner Kunden eingeht, indem wir weiterhin neue Märkte schaffen, bewusst Grenzen verschieben und Sportlifestyle immer wieder neu interpretieren und definieren, werden wir sicherstellen, dass die Phase IV unser nächster Erfolg für PUMA sein wird.

Mit den besten Grüßen,

A handwritten signature in black ink that reads "Jochen Zeitz". The signature is written in a cursive, flowing style.

Jochen Zeitz

Mission Statement

„Das begehrteste Sportlifestyle-Unternehmen“







Vorwort	06
Mission	08
Lagebericht	11
Ziele der Phase III vorzeitig erreicht	13
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	14
Strategie des PUMA Konzerns	15
Umsatzlage	18
Ertragslage	21
Dividende	23
Regionale Entwicklung	24
Vermögens- und Finanzlage	26
Cashflow	28
Wertmanagement	30
Produktentwicklung und Design	32
Beschaffung	33
Mitarbeiter	34
Risikomanagement	36
Auftragslage	40
Ausblick	41
Aktie	44
Marketing	48
Markenstrategie	48
Marketing	50
Hello	52
New Stuff	54
SOoo Fast	56
Moto	58
Golf	60
Fußball	62
Retail	64
Konzernabschluss	68
Konzernbilanz	68
Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung	69
Konzernkapitalflussrechnung	70
Veränderung im Eigenkapital	71
Entwicklung des Anlagevermögens	72
Anhang zum Konzernabschluss	73
Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers	106
Bericht des Aufsichtsrats	107
Vorstand und Aufsichtsrat	109



Ziele der Phase III vorzeitig erreicht

Im Geschäftsjahr 2005 konnte PUMA seine Erfolgsgeschichte fortschreiben und bei Umsatz und Ertrag neue Rekorde erzielen. Die ursprünglichen Ziele für die Phase III der langfristigen Unternehmensentwicklung wurden bereits in 2005 nicht nur erreicht, sondern wiederum signifikant übertroffen. Damit wird auch diese Phase der langfristigen Unternehmensentwicklung vorzeitig abgeschlossen. Insgesamt konnte PUMA seine Position als begehrte Sportlifestyle-Marke stärken und weiter ausbauen.

Die weltweiten Markenumsätze erhöhten sich im Geschäftsjahr um über 18% und erreichten € 2,4 Milliarden. Die konsolidierten Umsätze stiegen um 16% auf nahezu € 1,8 Milliarden. Die Rohertragsmarge erreichte mit mehr als 52% ein neues Rekordhoch, nicht nur für PUMA, sondern auch innerhalb der gesamten Sportartikelindustrie. Beim Vorsteuerergebnis konnte die Hürde von € 400 Millionen erstmals übersprungen werden und das Jahr 2005 endet mit dem fünften aufeinanderfolgenden Rekordergebnis. Das Ergebnis je Aktie kletterte von € 16,14 auf € 17,79 und hat damit alle Erwartungen deutlich übertroffen.

Insgesamt bedeutet dies seit dem Beginn der langfristig orientierten Unternehmensplanung in 1993 ein Wachstum in 11 aufeinanderfolgenden Jahren, wobei in neun Jahren ein zweistelliges Wachstum und Rekordergebnisse erzielt werden konnten. Die Marktkapitalisierung und damit der Shareholder Value legte in dieser Zeit um mehr als 3.500 Prozent auf nahezu € 4 Milliarden zu.

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen

Laut Herbstgutachten des „Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel“ (Kiel Institute for World Economics) expandierte die Weltwirtschaft im Herbst 2005 trotz des Anstiegs der Ölpreise weiter deutlich. Den dämpfenden Effekten durch höhere Preise für Rohöl und andere Rohstoffe standen Impulse durch eine expansiv ausgerichtete Geldpolitik, niedrige Kapitalmarktzinsen, kräftig steigende Vermögenswerte und eine sehr günstige Ertragslage der Unternehmen gegenüber. Das reale Inlandsprodukt in den Wachstumszentren USA und China erhöhte sich im ersten Halbjahr unverändert rasch und auch in Japan nahm es nach vorangegangener Stagnation deutlich zu. Dabei haben sich die weltwirtschaftlichen Ungleichgewichte erneut verstärkt.

Im Euroraum ist die konjunkturelle Dynamik weiterhin sehr gering. Der Ölpreisanstieg wird die Nachfrage der privaten Haushalte noch einige Zeit dämpfen. Die Stimmung in der Industrie hat sich hingegen leicht gebessert, nicht zuletzt aufgrund zunehmender Auftragseingänge. Zudem wirken die Abwertung des Euro in diesem Jahr und die niedrigen langfristigen Zinsen stimulierend. Insgesamt sollte im Jahr 2005 das Bruttoinlandsprodukt im Euroraum nur leicht gestiegen sein.

Auch die Sportartikelindustrie wurde durch die hohen Ölpreise teilweise beeinflusst. Trotzdem war eine Belebung in der

Sportartikelindustrie in 2005 zu spüren, was im Wesentlichen auf eine weitere Stärkung des Sportlifestyle-Segments zurückzuführen ist. Große Hoffnungen werden auf die Fußballweltmeisterschaft im kommenden Jahr in Deutschland gesetzt, wobei erste Impulse bereits in 2005 zu spüren waren. Fußball ist heutzutage nicht mehr nur eine Performance-Kategorie, sondern vielmehr auch ein wichtiger Bestandteil des Sportlifestyles. Daher ist PUMA in seiner Ausrichtung als Sportlifestyle-Marke in allen Regionen nicht nur sehr gut positioniert sondern auch hervorragend für die kommende Fußballweltmeisterschaft gerüstet.

Durch eine klare Markenstrategie konnte PUMA den Markt entscheidend prägen und sich auf die ständig veränderten Bedingungen einstellen. Sportlifestyle ist inzwischen ein anerkannter und etablierter Markt geworden. Und mehr noch: Sportlifestyle ist Teil einer globalen Kultur und spricht ein breites Spektrum von Verbrauchern an. Durch seine strategische Ausrichtung als Sportlifestyle-Unternehmen und die permanente Weiterentwicklung durch kreatives Marketing und kreativen Designs wird PUMA auch weiterhin Akzente setzen und das Potenzial der Marke weiter ausschöpfen.

Strategie des PUMA-Konzerns

In 1993 wurden die Weichen für die langfristige Unternehmensentwicklung gestellt. Das Management hat in beispielloser Konsequenz das Unternehmen durch verschiedene Phasen gesteuert und PUMA nicht nur zur begehrten Marke, sondern

auch zu einem hochprofitablen Unternehmen ausgebaut. Zusammenfassend lässt sich die Strategie, unterteilt in die entsprechenden Phasen der Unternehmensentwicklung, wie folgt darstellen:

PHASE I – 1993 bis 1997 - „Mission: Wiederherstellung der Profitabilität und einer soliden Geschäftsbasis“

Als PUMA 1993, nach sieben Jahren mit deutlich negativen Geschäftsergebnissen seit dem Börsengang in 1986, die Phase I der langfristigen Unternehmensentwicklung eingeleitet hatte, war es zunächst das Ziel, die Profitabilität des Unternehmens wiederherzustellen und eine solide Geschäftsgrundlage für die Zukunft zu schaffen. Zunächst sollte im ersten Jahr nach der Restrukturierung ein Gewinn von DM 1,00 erzielt werden. PUMA hat nicht nur DM 1,00 Gewinn erzielt, sondern konnte in den Jahren von 1994 bis 1997 sogar jeweils Rekordgewinne verzeichnen.

PUMA hat sich in der Phase I nicht primär auf Umsatzwachstum konzentriert, sondern den Fokus auf eine umfassende Restrukturierung und Optimierung der weltweiten Organisations-

struktur gesetzt, um Profitabilität und damit eine solide finanzielle Basis für die Zukunft zu schaffen. Dennoch stiegen die Bruttoumsätze von € 210 Mio. auf € 280 Mio. Gleichzeitig erhöhte sich die Rohertragsmarge von weniger als 30% auf knapp 37%. Das Eigenkapital verbesserte sich von minus € 53 Mio. auf € 100 Mio., wodurch eine Eigenkapitalquote von 55% erzielt werden und die Netto-Bankverbindlichkeiten in Höhe von € 50 Mio. in eine Cash-Position von € 22 Mio. umgewandelt werden konnten. Der Shareholder Value bzw. die Marktkapitalisierung hat sich während der Phase I fast verdreifacht.

PHASE II – 1998 bis 2001 – „Mission: Eine der begehrtesten Sportlifestyle-Marken zu werden“

Nach der konsequenten Restrukturierung und der Schaffung einer soliden finanziellen Grundlage startete PUMA die Phase II, in der zunächst überproportional in die Marke investiert wurde mit dem Ziel, PUMA zu einer der begehrtesten Sportlifestyle-Marken zu machen. Dazu wurden die Marketingaufwendungen von 10 auf 15% des Umsatzes gesteigert und die Investitionen in Design und Produktentwicklung auf 5% mehr als verdoppelt.

In dieser Phase hat PUMA viele Grundlagen geschaffen, auf die der heutige Erfolg der Marke PUMA aufbaut. PUMA konzentrierte sich auf die Schaffung von Markenbegehrtheit, die einzigartige Positionierung als Sportlifestyle-Marke sowie eine selektive

Distribution, um die Markenstrategie zu unterstützen. Alle Ziele, die in Phase II gesteckt wurden, konnten erreicht bzw. deutlich übertroffen werden. Die konsolidierten Umsätze haben sich von € 280 Mio. auf € 598 Mio. mehr als verdoppelt. Die Rohertragsmarge kletterte von weniger als 37% auf 42%. Das operative Ergebnis verbesserte sich von € 36 Mio. auf € 59 Mio. und der Shareholder Value stieg um über 80% auf € 525 Mio.

PHASE III - 2002 bis 2005 – „Mission: Die begehrteste Sportlifestyle-Marke der Welt zu werden“

Nachdem PUMA die Ziele für die Phase II vorzeitig erreicht bzw. übertroffen hatte, wurde bereits in 2002 die Phase III gestartet mit der Leitlinie, PUMA zur begehrtesten Sportlifestyle-Marke zu machen und das neu geschätzte Markenpotenzial von € 2 Mrd. auszuschöpfen. Während der Phase III stieg die Marke PUMA, bestätigt durch viele Marktforschungsuntersuchungen, zu einer der einflussreichsten Marken der Welt auf. Zum Ende des Jahres 2005 hat PUMA die Ziele der Phase III nicht nur erreicht, sondern wiederum deutlich übertroffen. Damit wird auch die Phase III

der langfristigen Unternehmensentwicklung ein Jahr früher als geplant abgeschlossen.

Die konsolidierten Umsätze verdreifachten sich von € 598 Mio. auf € 1,8 Mrd. Die Rohertragsmarge verbesserte sich von 42% auf ein Rekordniveau in der Sportartikelindustrie von mehr als 52% und das Ergebnis vor Steuern übersprang erstmals die € 400 Mio. Hürde. Der Shareholder Value konnte von 525 Mio. Euro auf rund 4 Mrd. Euro mehr als versiebenfacht werden.

Zusammenfassung Phase I – Phase III

Insgesamt bedeutet das seit Beginn der langfristig orientierten Unternehmensplanung in 1993 ein Wachstum in 11 aufeinander-

folgenden Jahren, wobei in neun Jahren ein zweistelliges Wachstum und Rekordergebnisse erzielt werden konnten.

Phase I - Phase III		
	Phase I 1993	Phase III 2005
Umsatz	€ 210 Mio.	€ 1.778 Mio.
Rohertragsmarge	< 30%	52,3%
EBIT Marge	Verlust	22,4%
Marktkapitalisierung	€ 109 Mio.	€ 3.938 Mio.

PHASE IV – 2006 bis 2010 – „Mission: Das begehrteste Sportlifestyle-Unternehmen zu sein“

Mit Beginn des Jahres 2006 wird die Phase IV der langfristigen Unternehmensentwicklung gestartet, in der die Position von PUMA als eine der wenigen echten Multi-Category-Marken gefestigt werden soll und als Marke die vielfältigen Möglichkeiten des Sportlifestyle-Marktes in allen Kategorien und Regionen konsequent nutzen wird. Eine Multi-Category-Marke zu sein bedeutet, die Kategorien und Geschäftsfelder zu besetzen, die PUMA die Möglichkeit bieten, durch das Ausnutzen seiner einzigartigen Markenpositionierung eine dauerhafte Wertsteigerung zu erzielen.

liefern und damit zur nachhaltigen Steigerung des Unternehmenswertes beitragen.

PUMA wird weitere, ausgewählte Wachstumsmöglichkeiten prüfen, die sich auch über die Marke PUMA hinaus ergeben können. Die Phase IV wird daher durch Expansion gekennzeichnet sein mit der Leitlinie, das begehrteste Sportlifestyle-Unternehmen zu sein. Priorität hat dabei Wachstum und die langfristige Stärkung von Markenbegehrtheit, nicht Wachstum um jeden Preis.

Das Ziel bleibt die Schaffung von langfristigem Shareholder Value. Daher wird sich PUMA ausschließlich auf die Wachstumsmöglichkeiten konzentrieren, die ein hohes Potenzial für nachhaltige Wertschöpfung bieten. Auf der Basis eines wertorientierten Managements werden solche Investitionen vorgenommen, die einen entsprechenden Return on Investment

Die Expansion wird in drei Bereichen geplant:

- Expansion der Produktkategorien
- Regionale Expansion
- Expansion mit Nicht-PUMA Marken

Expansion der Produktkategorien

Die Ausweitung der Produktkategorien in der Phase IV wird sowohl ein Wachstum in bereits bestehenden Geschäftsfeldern als auch den Einstieg in neue Produktkategorien beinhalten. Die Ausweitung des bestehenden Produktportfolios wird durch eine starke Produkt-Offensive im gesamten Spektrum des Sportlifestyle von Sport bis hin zur Mode weiter forciert. Darüber hinaus wird PUMA auch in neue Kategorien expandieren, die Wachstumsmöglichkeiten versprechen. Hierbei kommen vor allem Produktkategorien in Frage, die die Marke PUMA auf

unverwechselbare Art und Weise vom Markt und vom Wettbewerb abheben. Neben Golf und Moto (Motorrad-Sport) sollen fünf weitere neue Produktkategorien in das Portfolio aufgenommen werden. Daneben will PUMA das Geschäft mit Produktlizenzen sowohl mit bestehenden als auch mit neuen Partnern weltweit stärken und weiterentwickeln.

Regionale Expansion

Neben der Expansion der Produktkategorien wird eine Forcierung der regionalen Expansion sowohl im Großhandel als auch im PUMA-eigenen Einzelhandel erfolgen. Durch die Ausweitung der Shop-in-Shop-Systeme und anderer Verkaufsinstrumente sollen die Geschäftsbeziehungen zu den bereits bestehenden Handelspartnern intensiviert werden und dadurch die Präsenz und Sichtbarkeit der Marke PUMA weiter erhöht werden. Daneben werden vor allem in den bereits stark entwickelten Märkten die PUMA-eigenen Einzelhandelsgeschäfte nicht nur ein einzigartiges Schaufenster für die Marke sein, sondern es auch ermöglichen, neue Produkte schnell am Markt anzubieten und so unmittelbar auf neue Trends reagieren zu können.

Mit Beginn des Jahres 2006 werden neue Beteiligungen in Japan, China und Hongkong, Taiwan, Argentinien und Kanada in die

PUMA Gruppe integriert. Die neugegründeten Joint Ventures und Tochtergesellschaften sind ein wichtiger Bestandteil der regionalen Expansion, da PUMA nunmehr in den wesentlichen Kernmärkten direkt vertreten ist. Durch die Rückführung dieser Lizenzmärkte bereits zu Beginn der Phase IV, gefolgt von eventuell weiteren Ländern im Verlauf der kommenden Jahre und deren organisches Wachstum, wird ein erhebliches zusätzliches Umsatzpotenzial geschaffen.

Expansion mit Nicht-PUMA Marken

Erstmalig plant PUMA auch selektiv mit Nicht-PUMA Marken zu expandieren, die jedoch klare Kriterien erfüllen müssen. Auf dieser Basis wurde zunächst die Marke Tretorn, die bereits im Jahr 2001 erworben wurde, neu positioniert und das Produktangebot angepasst. Weitere Akquisitionen könnten folgen, wenn diese, nach ausgiebiger Prüfung, neben der Erfüllung weiterer Kriterien dazu beitragen, den Cash Flow Return on Investment zu erhöhen und dadurch zur Wertsteigerung des Unternehmens beitragen.

Die Phase IV wird damit einen weiteren, entscheidenden Schritt in der langfristigen Unternehmensentwicklung einleiten, um PUMA als eine der drei führenden Marken in der Sportartikelindustrie zu etablieren mit der langfristigen Zielsetzung, das begehrteste Sportlifestyle-Unternehmen zu werden.

Als einer der Mitbegründer der Sportartikelbranche wird PUMA durch das konsequente Erschließen des Markenpotenzials dorthin

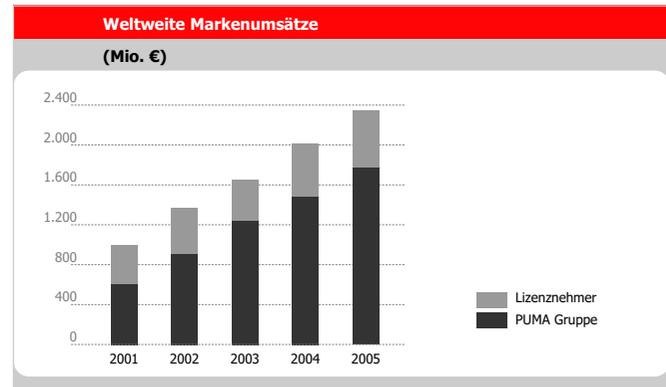
geführt, wohin die Marke gehört. Auf diesem Weg hat sich PUMA bereits laut einer aktuellen Statistik von Sporting Goods Intelligence von einem „kleinen“ Unternehmen zur derzeitigen Nr. 3 weltweit mit einem Marktanteil von ca. 7% entwickelt. Noch wichtiger ist allerdings die Tatsache, dass PUMA von vielen als das Unternehmen betrachtet wird, das die Branche grundlegend verändert hat, indem das Konzept des Sportlifestyle nicht nur erfolgreich kreiert, sondern schließlich als neuer Markt fest etabliert wurde.

Mit den Maßnahmen der Phase IV soll PUMA dauerhaft als klare Nummer drei in der Sportartikelindustrie positioniert werden. Das Potenzial des Unternehmens wird nun auf € 3,5 Milliarden geschätzt. Wesentliche Teile sollen innerhalb der nächsten fünf Jahre in konsolidierten Umsatz umgewandelt werden.

Umsatzlage

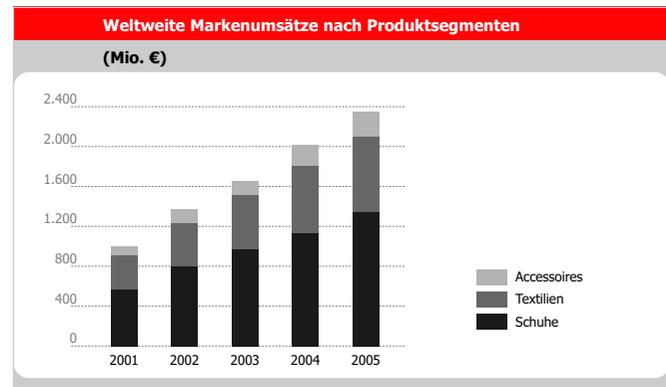
Weltweite Markenumsätze bei € 2,4 Mrd.

Die weltweiten PUMA-Markenumsätze, bestehend aus konsolidierten- sowie Lizenzumsätzen, haben sich um 18,4% deutlich auf nahezu € 2,4 Mrd. erhöht. Währungsbereinigt stiegen die Umsätze um 18%.

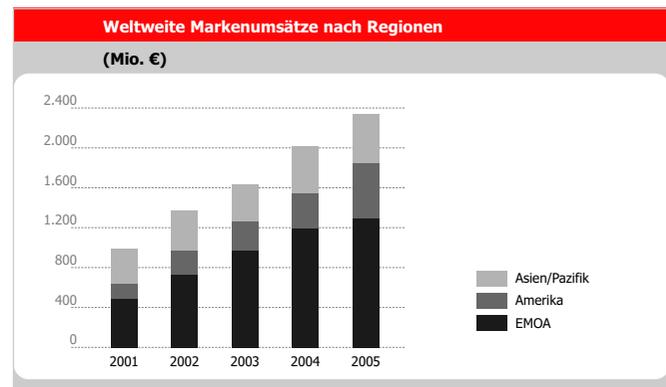


Nach Segmenten verbesserten sich Schuhe um 17,7% auf € 1.326 Mio., Textilien um 16,5% auf € 828 Mio. und Accessoires sogar um 30,2% auf € 233 Mio.

Der Anteil der einzelnen Segmente am weltweiten Markenumsatz lag bei Schuhen bei 55,6% (55,9%), bei Textilien bei 34,7% (35,2%) und bei Accessoires bei 9,8% (8,9%).

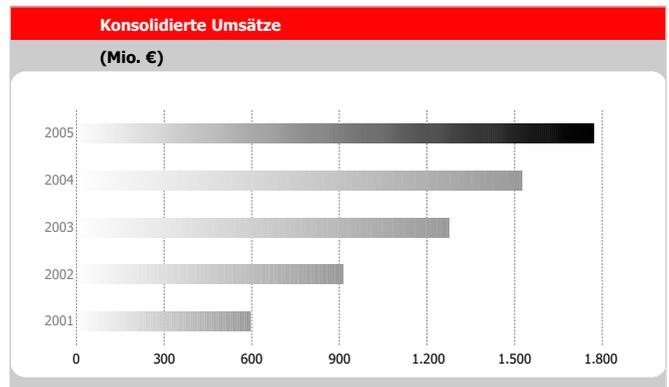


Nach Regionen verteilen sich die weltweiten Markenumsätze wie folgt: EMOA 54,1% (59,8%), Amerika 23,4% (17,8%) und Asien/Pazifik 22,5% (22,4%).



Konsolidierte Umsätze bei € 1,8 Mio.

Das Jahr 2005 verzeichnete erneut einen Umsatzrekord. Nach elf Wachstumsjahren in Folge erreichten die konsolidierten Umsätze € 1.778 Mio. Das entspricht einer Steigerung von 16,2 % gegenüber € 1.530 Mio. im Vorjahr. Währungsbereinigt sind die Umsätze um 15,8% gestiegen und damit deutlich besser als ursprünglich erwartet.

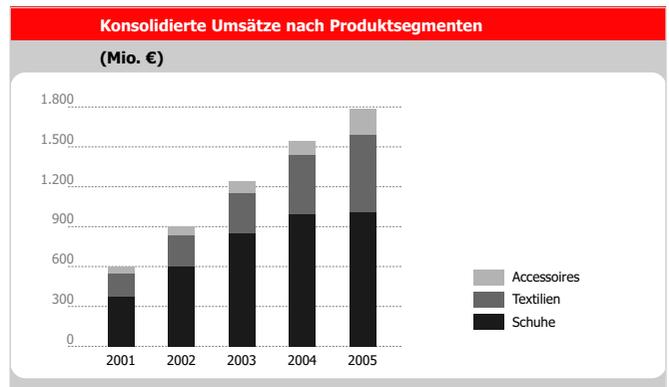


Bemerkenswerte Entwicklung in allen Segmenten

Im Segment **Schuhe** stiegen die Umsätze um 16,2% von € 1.011 Mio. auf € 1.175 Mio. Als größtes Produktsegment steuert Schuhe unverändert mit 66,1% zum Konzernumsatz bei. Die Umsatzsteigerung ist im Wesentlichen auf die Kernsegmente Motorsport, Teamsport und Running zurückzuführen. Damit konnte PUMA seine Führungsrolle im Bereich Motorsport weiter deutlich ausbauen. Mit Teamsport (im Wesentlichen Fußball) wurden weitere Erfolge erzielt und die Marke PUMA zur klaren Nummer drei ausgebaut. Im Bereich Running konnte die Positionierung weiter gefestigt werden.

Die Umsätze mit **Textilien** stiegen um 13,9% von € 416 Mio. auf € 474 Mio. Der Anteil am Konzernumsatz lag bei 26,7% gegenüber 27,2% im Vorjahr. Nahezu alle Produktgruppen konnten mit Steigerungsraten zum Gesamterfolg beitragen.

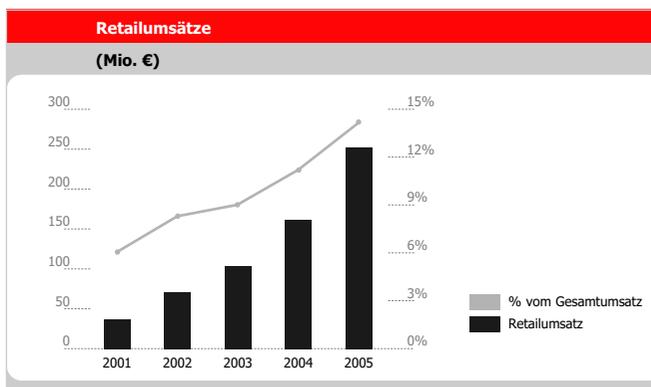
Bei **Accessoires**, im Wesentlichen Umsätze aus dem Verkauf von Taschen, Bällen sowie Sportzubehör, konnten die Umsätze um 25% von € 103 Mio. auf € 129 Mio. gesteigert werden. Damit konnte der Bereich Accessoires seinen Anteil am Konzernumsatz von 6,7% auf 7,2% steigern. Das Wachstum konnte sowohl im Sport- als auch im Sportlifestyle-Bereich realisiert werden.



Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten

Die eigenen Einzelhandelsgeschäfte bilden einen wichtigen Bestandteil der Markenstrategie und werden auch weiterhin an Bedeutung gewinnen. Durch den Direktvertrieb erhöht sich einerseits die Geschwindigkeit, mit der Produkte auf den Markt gelangen (Speed-to-market), und andererseits wird ein einzigartiges Markenerlebnis geschaffen. Dem Verbraucher können innovative Produkte in einem markengerechten Ambiente präsentiert werden.

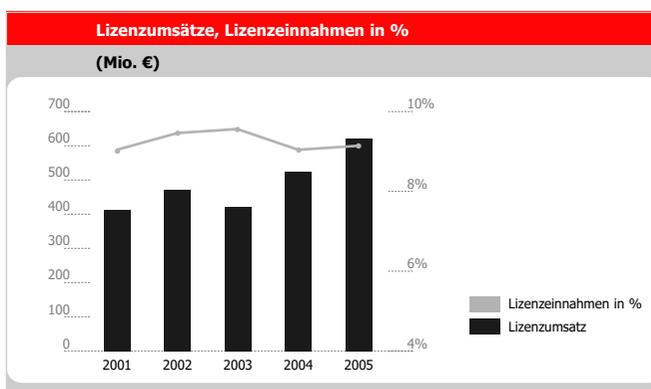
Der strategische Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten wurde in 2005 konsequent fortgesetzt. Insgesamt wurden 20 Concept Stores weltweit eröffnet. Damit verfügt PUMA zum Jahresende einschließlich sieben Geschäften von Lizenznehmern insgesamt über 66 Concept Stores, die es PUMA ermöglichen, sich als Sportlifestyle-Marke zu positionieren. Neben den Concept und PUMA-Stores zählen auch Factory Outlets in den jeweiligen Ländern zu den eigenen Einzelhandelsgeschäften. Die regionale Verfügbarkeit und ein kontrollierter Abverkauf von PUMA-Produkten kann so gewährleistet werden. Der Umsatz in den eigenen Einzelhandelsgeschäften konnte in 2005 erneut um 47,2% auf € 247 Mio. gesteigert werden. Der Anteil am Konzernumsatz erhöhte sich von 11% auf 13,9%.



Äußerst positive Entwicklung im Lizenzgeschäft

PUMA vergibt für einige Produktsegmente Lizenzen an unabhängige Partner, die für Design, Entwicklung, Beschaffung und Vertrieb spezieller Produkte (wie z.B. Parfüm, Body Wear und Uhren) zuständig sind. Darüber hinaus werden auch für PUMA-Kernprodukte in verschiedenen Märkten, insbesondere in Asien und Lateinamerika, Vertriebs-Lizenzen vergeben. Diese Lizenzumsätze zählen neben den konsolidierten Umsätzen zu den weltweiten Markenumsätzen und werden außerhalb des PUMA-Konzerns getätigt und somit nicht konsolidiert.

Insgesamt stiegen die Lizenzumsätze deutlich um 25,4% von € 486 Mio. auf € 610 Mio. oder währungsbereinigt um 24,7%.



Aus den Lizenzumsätzen sind der Gesellschaft insgesamt € 56 Mio. gegenüber € 44 Mio. im Vorjahr an Lizenz- und Provisionseinnahmen zugeflossen. Das entspricht einer Steigerung um 27,4%.

Wie mit der Phase IV der langfristigen Unternehmensentwicklung angekündigt, werden beginnend mit dem Jahr 2006 verstärkt PUMA Vertriebs-Lizenzen zurückgenommen und auf Tochtergesellschaften oder Joint-Venture-Unternehmen übertragen und damit in den PUMA-Konzern integriert.

Ertragslage

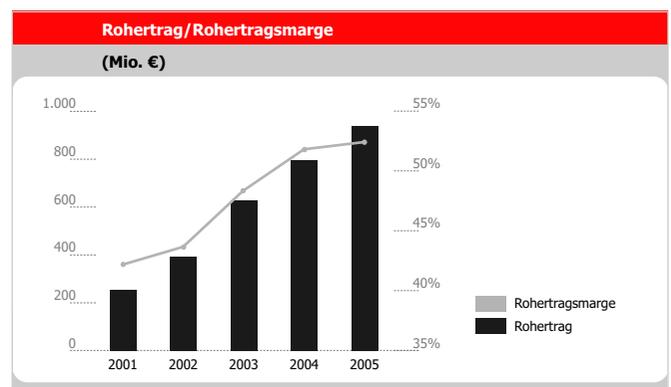
Gewinn- und Verlustrechnung	2005		2004*		+/- %
	€ Mio.	%	€ Mio.	%	
Konsolidierte Umsätze	1.777,5	100,0%	1.530,3	100,0%	16,2%
Materialeinsatz	847,8	47,7%	736,4	48,1%	15,1%
Rohergebnis	929,8	52,3%	794,0	51,9%	17,1%
Lizenz- und Provisionserträge	55,7	3,1%	43,7	2,9%	27,4%
Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeine Aufwendungen	563,5	31,7%	459,4	30,0%	22,7%
EBITDA	421,9	23,7%	378,3	24,7%	11,5%
Abschreibungen	24,3	1,4%	19,3	1,3%	26,0%
EBIT	397,7	22,4%	359,0	23,5%	10,8%
Finanzergebnis	6,4	0,4%	5,7	0,4%	13,0%
EBT/Ergebnis vor Steuern	404,1	22,7%	364,7	23,8%	10,8%
Steueraufwand	117,2	6,6%	104,4	6,8%	12,3%
Steuerquote	29,0%		28,6%		
Ergebnisanteile anderer Gesellschafter	-1,1	-0,1%	-1,7	-0,1%	
Konzerngewinn	285,8	16,1%	258,7	16,9%	10,5%
Durchschnittlich im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)	16,066		16,025		0,3%
Durchschnittlich im Umlauf befindliche Aktien, verwässert (Mio. Stück)	16,163		16,350		-1,1%
Ergebnis je Aktie in €	17,79		16,14		10,2%
Ergebnis je Aktie, verwässert in €	17,68		15,82		11,7%

*restated

Rohertragsmarge bei über 52%

Die Begehrtheit der Marke spiegelt sich auch in der Rohertragsmarge, die das obere Ende der Bandbreite innerhalb der Sportartikelindustrie bestimmt, wider. Die Rohertragsmarge erzielte in 2005 52,3% gegenüber 51,9% im Vorjahr. Das entspricht einer Margen-Verbesserung um 40 Basispunkte. Dabei konnten Produktmix-Effekte sowie regionale Effekte durch günstige Wechselkurse mehr als kompensiert werden. In absoluten Zahlen erhöhte sich der Rohertrag um 17,1% von € 794 Mio. auf € 930 Mio.

Nach Produktsegmenten stieg die Marge bei Textilien von 49,7% auf 51,8% und Accessoires verbesserten sich von 49% auf 50,4%. Bei Schuhen war ein leichter Rückgang von 53,1% auf 52,7% zu verzeichnen, was ausschließlich auf die regionale Verteilung der Umsätze zurückzuführen ist.



Kostenstruktur wie geplant erhöht

Die operativen Aufwendungen, bestehend aus Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeinen Aufwendungen stiegen im Geschäftsjahr 2005 planmäßig um 22,7% auf € 564 Mio. Aufgrund der weiteren Expansion der eigenen Einzelhandelsaktivitäten und der dafür erforderlichen höheren operativen Aufwendungen hat sich die Kostenstruktur insgesamt von 30% auf 31,7% der Umsätze erhöht.

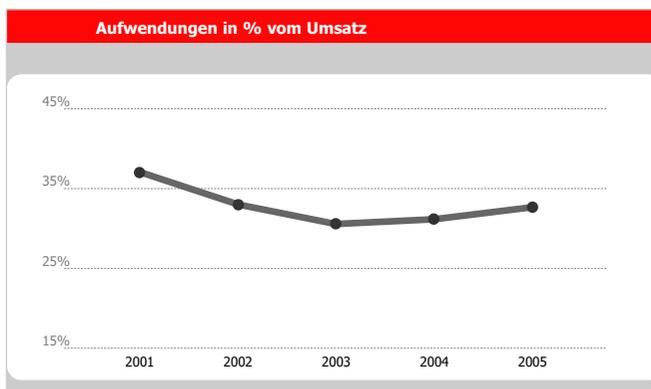
Für Investitionen in Marketing/Retail wurden insgesamt € 272 Mio. oder 15,3% vom Umsatz gegenüber € 215 Mio. oder 14% im Vorjahr investiert. Das entspricht einer Erhöhung an markenbildenden Aufwendungen von € 57 Mio. oder 26,8%. Die Aufwendungen für Produktentwicklung und Design stiegen um 13,8% von € 37 Mio. auf € 42 Mio. und blieben mit 2,4% vom Umsatz konstant. Die übrigen Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeinen Aufwendungen erhöhten sich um 20% auf € 250 Mio. In Prozent vom Umsatz entspricht das einer Erhöhung von 13,6% auf 14%. Die Erhöhung ist zum Teil auf die Bilanzierung der aktienbasierten Vergütungssysteme für das Management zurückzuführen.

Abschreibungen

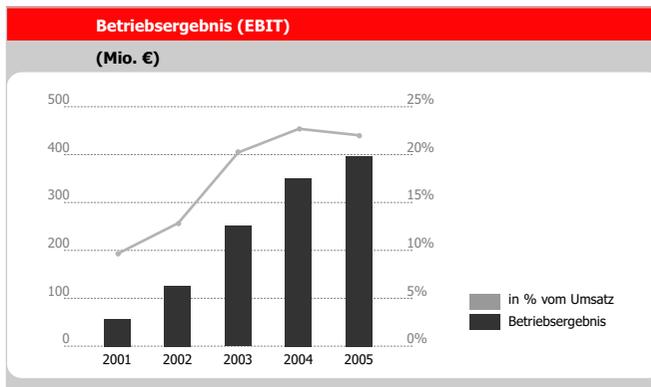
Die Abschreibungen stiegen um 26% von € 19 Mio. auf € 24 Mio. Die Erhöhung der Abschreibungen ist im Wesentlichen auf die

Betriebsergebnis über 22%

Trotz der höheren Aufwendungen konnte aufgrund der deutlichen Ausweitung des Umsatzes und einer Steigerung der Rohertragsmarge die absolute Profitabilität weiter gesteigert werden. Das Betriebsergebnis (EBIT) verbesserte sich um 10,8% von € 359 Mio. auf € 398 Mio. In Prozent vom Umsatz entspricht das einer operativen Marge von 22,4% gegenüber 23,5% im Vorjahr.



Expansion der eigenen Einzelhandelsaktivitäten und den damit verbundenen Investitionen zurückzuführen.



Gewinn vor Steuern über € 400 Mio.

Das Zinsergebnis erhöhte sich von € 5,7 Mio. auf € 6,4 Mio. und das Ergebnis vor Steuern (EBT) stieg um 10,8% von € 365 Mio. auf € 404 Mio. Damit konnte erstmals in der Unternehmensgeschichte die Hürde von € 400 Mio. übersprungen werden. In Prozent vom Umsatz entspricht das einer Brutto-Rendite von 22,7% gegenüber 23,8% im Vorjahr.

Gewinn übertrifft erneut Erwartungen

Mit einer deutlichen Steigerung von 10,5% stieg der Konzerngewinn zum siebten Mal in Folge zweistellig von € 259 Mio. auf € 286 Mio. Die ursprünglichen Erwartungen konnten somit erneut deutlich übertroffen werden. Die

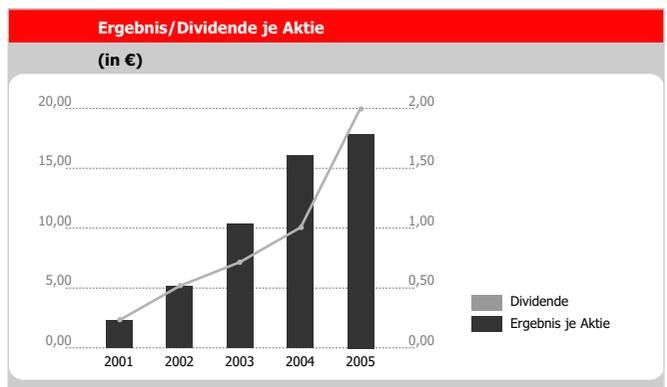
Der Steueraufwand hat sich von € 104 Mio. auf € 117 Mio. erhöht. Die durchschnittliche Steuerquote lag bei 29% gegenüber 28,6% im Vorjahr.

Nettorendite in Prozent vom Umsatz lag bei 16,1% gegenüber 16,9% im Vorjahr. Der Gewinn pro Aktie sprang um 10,2% von 16,14 € (restated) auf 17,79 € und verwässert um 11,7% von 15,82 € auf 17,68 €.

Dividende verdoppelt

Aufgrund der anhaltenden Ertragsverbesserung und in Verbindung mit der bereits angekündigten Erhöhung der Ausschüttungsquote wird der Hauptversammlung am 27. April 2006 eine Verdoppelung der Dividende vorgeschlagen. Aus dem Bilanzgewinn der PUMA AG soll eine Dividende von 2,00 € je Aktie (Vorjahr 1,00 € je Aktie) oder insgesamt € 32 Mio. für das Geschäftsjahr 2005 zur Ausschüttung kommen. Die Ausschüttungsquote bezogen auf den Konzerngewinn erhöht sich somit von 6,2% auf 11,2%.

Langfristig peilt PUMA eine Ausschüttungsquote zwischen 20% und 25% an.



Regionale Entwicklung

Gutes Ergebnis in allen Regionen

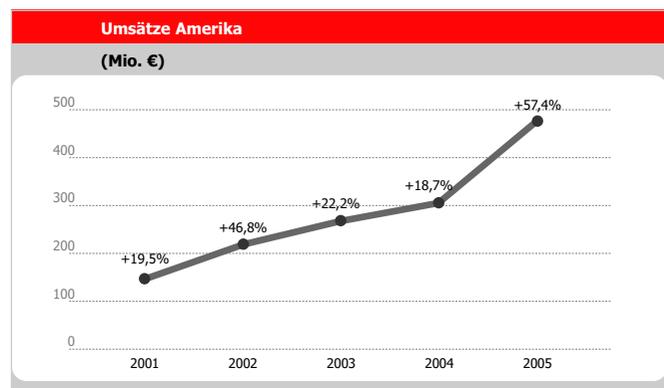
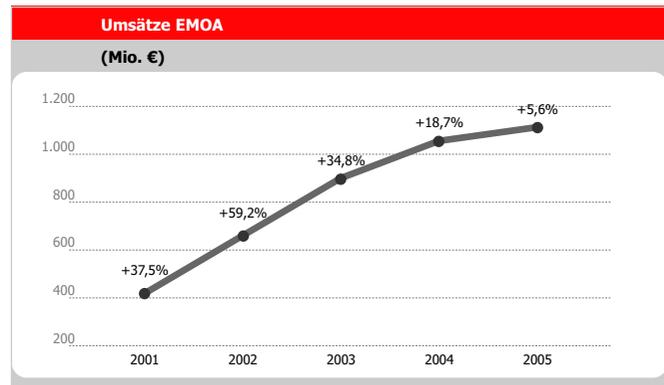
In der Region **EMOA** stiegen die Umsätze um 5,6% von € 1.047 Mio. auf € 1.105 Mio. und damit deutlich besser als ursprünglich erwartet. Trotz der schwierigen wirtschaftlichen Lage in einigen europäischen Schlüsselmärkten entwickelten sich die Umsätze insgesamt im Geschäftsjahr positiv. Der Anteil der Region EMOA am Konzernumsatz beträgt 62,2% gegenüber 68,4% im Vorjahr.

Nach Segmenten stiegen die Umsätze mit Schuhen um 1,5%, Textil legte um 11% und Accessoires sogar um 26,2% zu. Insbesondere die eigenen Einzelhandelsaktivitäten trugen positiv zur Umsatzsteigerung bei.

Die Rohertragsmarge konnte im schwierigen Marktumfeld erneut ausgebaut werden, was die Begehrtheit der Marke bestätigt. Die Rohertragsmarge erreichte 54,3% verglichen mit 53,3% im Vorjahr. In Prozent der regionalen Umsätze erreichte die operative Marge (EBIT) 27,4% gegenüber 27,8%. Die Auftragsbestände zeigen eine sehr positive Entwicklung und lagen nach zwei Quartalen mit rückläufigen Auftragsbüchern mit € 624 Mio. um 3,5% über dem Vorjahr.

Die Umsätze in **Amerika** erzielten mit 57,4% ein beeindruckendes Wachstum. Die Umsätze stiegen im Geschäftsjahr 2005 von € 303 Mio. auf € 476 Mio. In US-Dollar bedeutet das eine Steigerung von 55,9%. Damit konnte der Anteil am Konzernumsatz von 19,8% auf 26,8% deutlich ausgebaut werden. Sämtliche Produktsegmente trugen mit einer zweistelligen Steigerungsrate zum Wachstum bei: der Bereich Schuhe legte um beeindruckende 70,2% (währungsbereinigt 68,9%), Textilien um 27,6% (26%) und Accessoires um 40,1% (37%) zu. Insbesondere der US-Markt steuerte mit einem währungsneutralen Umsatzwachstum von mehr als 50% deutlich zur Gesamtleistung in dieser Region bei, während die Umsätze von USD 308 Mio. auf USD 472 Mio. stiegen.

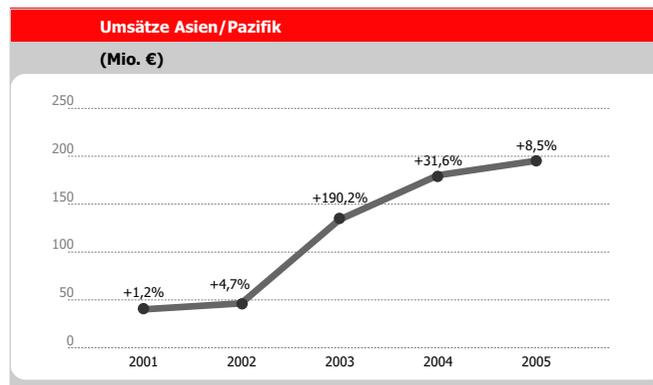
In der Region Amerika verzeichnete die Rohertragsmarge einen leichten Rückgang um 40 Basispunkte von 49,3% auf 48,9%. Die operative Marge blieb mit 19,6% auf Vorjahresniveau. Die Auftragsbestände zum Jahresende 2005 haben sich in der Gesamtregion währungsbereinigt und einschließlich der Übernahme in Argentinien und Kanada um 85,7% ganz deutlich erhöht. Für den US-Markt konnte das Wachstum weiter beschleunigt werden. Die Auftragsbestände lagen hier zum 31. Dezember 2005 bei USD 262 Mio., was einem Wachstum von 63,6% entspricht. In Lateinamerika konnten die Auftragsbücher sogar verdoppelt werden.



In **Asien/Pazifik** stiegen die Umsätze um 8,5% von € 181 Mio. auf € 196 Mio., was währungsbereinigt einer Steigerung von 11,1% entspricht. Insgesamt trägt die Region Asien/Pazifik mit 11% zum Konzernumsatz bei. Aufgeteilt nach Produktsegmenten stiegen Schuhe um 6,2% (währungsbereinigt 8,7%), Textilien verbesserten sich um 5,9% (2,2%) und Accessoires wuchsen um 17,6% (20,3%). Neben Japan (Schuhe und Accessoires) trugen noch Australien, Neuseeland und die Pazifischen Inseln zu den konsolidierten Umsätzen bei. Die übrigen Märkte dieser Region sowie Textilien in Japan werden im Lizenzumsatz abgebildet.

Die Rohertragsmarge verbesserte sich um 150 Basispunkte von 48,1% auf 49,5%. Die operative Marge lag bei 21,0% gegenüber 21,9% im Vorjahr.

Mit Wirkung vom 1. Januar 2006 wird das Textil-Geschäft in Japan sowie das PUMA-Geschäft in China, Hong Kong und Taiwan erstmals konsolidiert. Im Wesentlichen durch die Umwandlung von Lizenz- in Eigengeschäft erhöhten sich die Auftragsbestände in dieser Region zum 31. Dezember 2005 auf € 159 Mio. und lagen nahezu um 100% über dem Vorjahr. Der Anteil am Konzernumsatz sollte damit mittelfristig auf zirka 25% ansteigen.



Vermögens- und Finanzlage

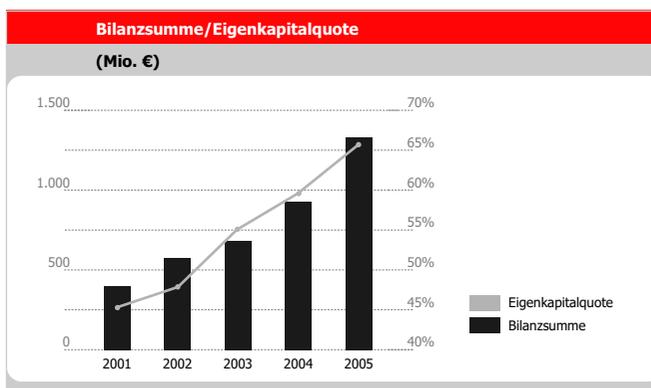
Bilanzstruktur	2005		2004*		+/- %
	€ Mio.	%	€ Mio.	%	
Flüssige Mittel	475,5	36,0%	369,3	39,2%	28,7%
Vorräte	238,3	18,0%	201,1	21,3%	18,5%
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	277,5	21,0%	168,1	17,8%	65,0%
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	80,1	6,1%	34,4	3,7%	132,5%
Kurzfristige Vermögenswerte	1.071,4	81,1%	773,0	82,0%	38,6%
Latente Steuern	48,6	3,7%	51,6	5,5%	-5,8%
Andere langfristige Vermögenswerte	201,0	15,2%	117,7	12,5%	70,8%
Langfristige Vermögenswerte	249,6	18,9%	169,3	18,0%	47,4%
Summe Aktiva	1.321,0	100,0%	942,3	100,0%	40,2%
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	45,1	3,4%	12,9	1,4%	248,4%
Steuerrückstellungen	24,2	1,8%	33,7	3,6%	-28,3%
Andere kurzfristige Verbindlichkeiten	315,2	23,9%	286,3	30,4%	10,1%
Kurzfristige Verbindlichkeiten	384,5	29,1%	333,0	35,3%	15,5%
Latente Steuern	20,0	1,5%	9,6	1,0%	108,3%
Pensionsrückstellungen	22,6	1,7%	21,2	2,2%	6,9%
Andere langfristige Verbindlichkeiten	18,5	1,4%	28,4	3,0%	-34,8%
Langfristige Verbindlichkeiten	61,2	4,6%	59,2	6,3%	3,4%
Eigenkapital	875,4	66,3%	550,2	58,4%	59,1%
Summe Passiva	1.321,0	100,0%	942,3	100,0%	40,2%
Working Capital	255,7		148,4		72,3%
- vom Umsatz	14,4%		9,7%		

*restated

Eigenkapitalquote über 66%

Zum Stichtag 31. Dezember 2005 betrug das Eigenkapital der PUMA Gruppe € 875 Mio. verglichen mit € 550 Mio. im Vorjahr. Das entspricht einer Eigenkapitalquote von 66,3% gegenüber 58,4%. Die Bilanzsumme erhöhte sich im selben Betrachtungszeitraum um 40,2% von € 942 Mio. auf € 1.321 Mio.

Die erneute Steigerung der Eigenkapitalquote bestätigt eine äußerst starke Vermögens-, Finanz- und Ertragslage.



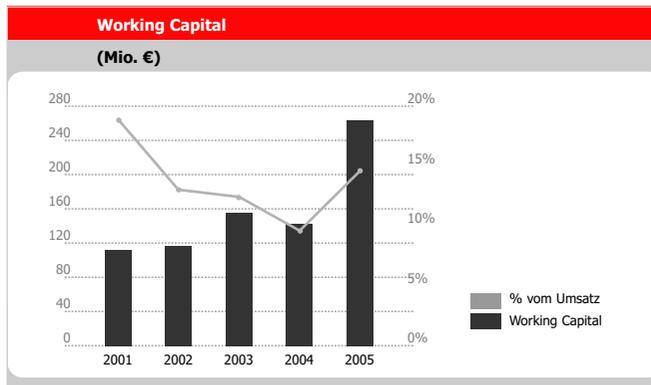
Nettoliquidität deutlich verbessert

Die flüssigen Mittel stiegen von € 369 Mio. auf € 476 Mio., während sich die Bankschulden von € 13 Mio. auf € 45 Mio. erhöhten. Damit verbesserte sich die Nettoliquidität trotz

der getätigten Investitionen sowie der Mittelverwendung zum Rückkauf eigener Aktien im Jahresvergleich deutlich von € 356 Mio. auf € 430 Mio.

Regionale Expansion beeinflusst Working Capital

Die Vorräte erhöhten sich um 18,5% auf € 238 Mio. und die Forderungen aus Lieferungen und Leistungen um 65% auf € 278 Mio. Insbesondere die regionale Expansion hat zu einem überproportionalen Anstieg im Umlaufvermögen geführt. Bedingt durch einen nur geringen Anstieg der Verbindlichkeiten erhöhte sich das Working Capital (Nettoumlaufvermögen) zum Stichtag 31. Dezember 2005 von € 148 Mio. auf € 256 Mio. und lag bei 14,4% vom Umsatz gegenüber 9,7% im Vorjahr. Ohne Erweiterung des Konsolidierungskreises wuchs das Working Capital um 44%. Die Auswirkung auf die Vermögens- und Finanzlage zum Zeitpunkt der Erstkonsolidierung ist im Anhang zum Jahresabschluss dargestellt.



Erhöhung sonstiger Vermögenswerte

Die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte erhöhten sich um 132,5% auf € 80 Mio. Die Erhöhung resultiert im Wesentlichen aus den geleisteten Anzahlungen für Unternehmenserwerbe (€ 10 Mio.), aus der Veränderung der beizulegenden Zeitwerte derivativer Finanzinstrumente (€ 16 Mio.) sowie Steuerrückforderungsansprüchen.

Die anderen langfristigen Vermögenswerte stiegen um 70,8% auf € 201 Mio. Durch den weiteren Ausbau der eigenen

Einzelhandelsaktivitäten erhöhte sich das Sachanlagevermögen (€ 37 Mio.) sowie durch Unternehmenserwerbe die Geschäfts- und Firmenwerte (€ 25 Mio.). Sonstige Effekte resultieren aus der Veränderung der beizulegenden Zeitwerte der langfristigen derivativen Finanzinstrumente (€ 13 Mio.).

Cashflow

Cashflow	2005	2004*	+ / - %
	€ Mio.	€ Mio.	
Ergebnis vor Ertragsteuern	404,1	364,7	10,8%
Zahlungsunwirksame Aufwendungen und Erträge	28,8	20,1	43,5%
Brutto Cashflow	432,9	384,8	12,5%
Veränderung im Netto-Umlaufvermögen	-71,0	1,2	-
Steuer-, Zins- und andere Zahlungen	-160,2	-100,3	59,7%
Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	201,6	285,7	-29,4%
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	-67,3	-29,2	130,6%
Free Cashflow	134,4	256,6	-47,6%
Free Cashflow vor Akquisitionskosten	152,3	256,6	-40,6%
- vom Umsatz	8,6%	16,8%	-
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	-40,8	-70,8	-42,4%
Wechselkursbedingte Veränderung des Finanzmittelbestandes	12,6	-7,0	-278,7%
Veränderung des Finanzmittelbestandes	106,2	178,8	-40,6%
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres	369,3	190,6	93,8%
Finanzmittelbestand am Ende des Geschäftsjahres	475,5	369,3	28,7%

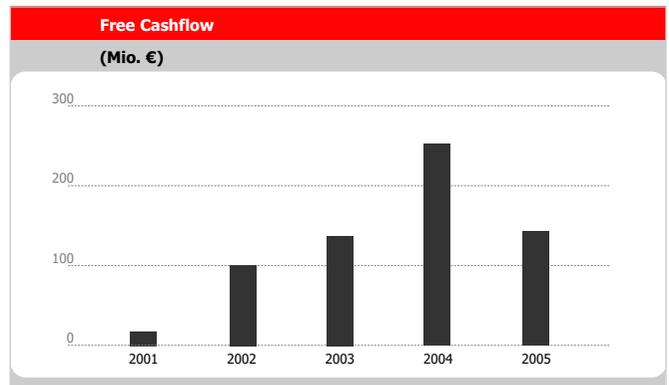
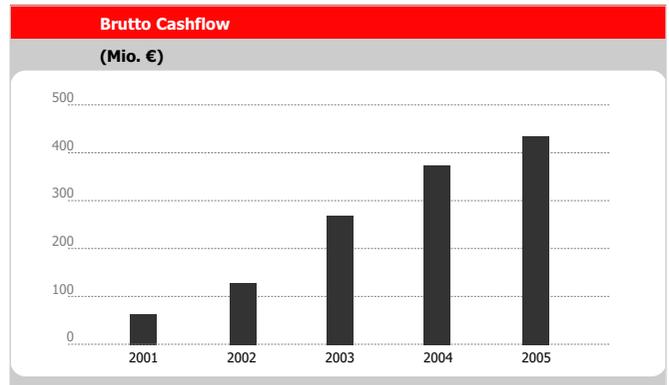
*restated

Der Brutto Cashflow lag im Berichtszeitraum mit € 433 Mio. um 12,5% deutlich über dem Vorjahreswert von € 385 Mio., was im deutlichen Anstieg des Vorsteuerergebnisses begründet ist.

Für das Nettoumlaufvermögen wurden € 71 Mio. investiert, verglichen mit einem Mittelzufluss von € 1,2 Mio. im Vorjahr. Die Veränderung resultiert im Wesentlichen aus der regionalen Expansion. Steuern, Zins und andere Zahlungen erhöhten sich deutlich von € 100 Mio. auf € 160 Mio. Insgesamt zeigt sich ein Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit von € 202 Mio. gegenüber € 286 Mio. im Vorjahr.

Der Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit hat sich wie erwartet von € 29 Mio. auf € 67 Mio. erhöht. Dieser Anstieg resultiert im Wesentlichen aus dem Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten. Enthalten sind auch Investitionen im Zusammenhang mit der regionalen Expansion mit € 18 Mio. Unter Berücksichtigung dieser Effekte sowie der Verschiebung von Vorratseinkäufen von Dezember 2004 in Januar 2005 verbleibt im Geschäftsjahr 2005 ein Free Cashflow in Höhe von € 134 Mio. gegenüber € 257 Mio. Ohne Investitionen für Akquisitionen ergibt sich ein Free Cashflow von € 152 Mio. oder 8,6% vom Umsatz.

Der Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit enthält neben der gezahlten Dividende Investitionen für den Erwerb eigener Aktien in Höhe von € 59 Mio. gegenüber € 79 Mio. im Vorjahr.



Wertmanagement

Profitables Wachstum sichert einen Vorsprung im internationalen Wettbewerb. Denn das Ziel des Unternehmens ist es nachhaltig

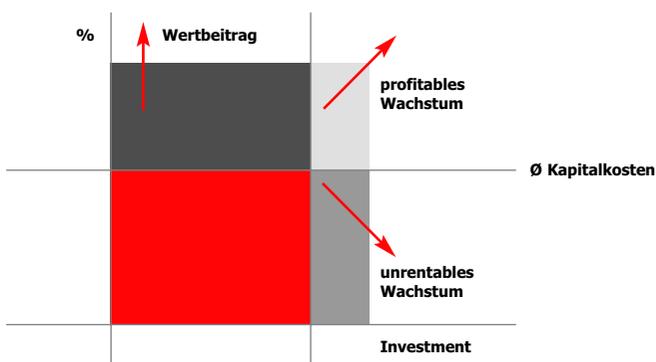
Gewinne oberhalb der Kosten für das eingesetzte Eigen- und Fremdkapital zu erwirtschaften.

Wertbeitrag

Der Cashflow Return on Investment („CFROI“) ist eine Renditegröße, die als interner Zinsfuß eines Unternehmens oder Geschäftsbereichs berechnet wird. In die Berechnung des CFROI gehen vereinfacht zwei Größen ein: Bruttoinvestitionsbasis und Brutto Cashflow. Als Bruttoinvestitionsbasis bezeichnet man die Gesamtheit der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel und Vermögenswerte vor kumulierten Abschreibungen.

Unter der vereinfachenden Annahme einer unendlichen Nutzungsdauer berechnet sich der CFROI als Quotient aus Brutto Cashflow und Bruttoinvestitionsbasis.

Der absolute Wertbeitrag entspricht der mit der Bruttoinvestitionsbasis multiplizierten Differenz aus Kapitalrendite (CFROI) und Kapitalkosten (WACC). Ist die Kapitalrendite größer als die Kapitalkosten, so ist im betrachteten Zeitraum Wert geschaffen, andernfalls ist Wert vernichtet worden. Trotz der hohen Kapitalkosten konnte PUMA über die letzten Jahre einen deutlichen Wertbeitrag erwirtschaften. In 2005 lag der Wertbeitrag bei € 227 Mio.



Berechnung CFROI und CVA	2005	2004*	2003	2002	2001
in € Mio.					
Ergebnis nach Steuer	286,9	260,4	179,9	84,7	40,2
+ Abschreibung/Amortisation	24,3	19,3	20,1	12,5	8,4
+ Zinsaufwand	5,1	1,3	1,4	2,5	3,6
Brutto Cashflow (nach Steuer)	316,2	281,0	201,4	99,6	52,1
Monetäre Aktiva	818,2	559,9	367,8	250,0	156,0
- Unverzinsliche Verbindlichkeiten	340,8	275,8	253,0	225,9	154,4
Netto Liquidität	477,4	284,1	114,9	24,1	1,6
+ Lagerbestand	238,3	201,1	196,2	167,9	144,5
+ Sachanlagevermögen zu AHK	193,0	135,8	107,6	88,1	77,0
+ Immaterielles Vermögen zu AHK	80,3	46,1	44,6	29,2	28,2
Brutto Investitionsbasis (BIB)	989,1	667,1	463,3	309,3	251,3
Cashflow Return on Investment (CFROI)	32,0%	42,1%	43,5%	32,2%	20,7%
CFROI - WACC	23,0%	33,4%	35,9%	23,2%	12,1%
Wertbeitrag (CVA)	227,2	222,6	166,3	71,7	30,4

*restated

Kapitalkosten

Die gewichteten durchschnittlichen Kapitalkosten eines Unternehmens setzen sich aus Fremd- und Eigenkapitalkosten, gewichtet nach ihren Anteilen am Gesamtkapital, zusammen und repräsentieren die Mindestrendite, die das investierte Kapital erwirtschaften muss, um Wert zu schaffen. Basis für die Fremdkapitalkosten nach Steuern sind der risikolose Zinssatz, die Kreditrisikoprämie sowie der durchschnittliche Steuersatz. Die Eigenkapitalkosten ergeben sich aus dem risikolosen Zinssatz, der Marktprämie und dem Betafaktor.

Die durchschnittlichen Kapitalkosten (WACC) werden berechnet, um eine marktgerechte Verzinsung zu simulieren. Die Kapitalkosten ermitteln sich aus einem marktwertgewichteten Durchschnitt der Eigen- und Fremdkapitalkosten. Durch den hohen Eigenkapitalanteil liegen die durchschnittlichen Kapitalkosten derzeit bei 9%.

Berechnung der Kapitalkosten / WACC	2005	2004*	2003	2002	2001
in € Mio.					
Berechnung Kostensätze					
Risikoloser Zinssatz	3,4%	4,3%	4,3%	4,3%	4,9%
Marktprämie	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%	5,0%
Beta (M-DAX, 24 Monate)	1,1	0,9	0,7	1,0	0,9
Eigenkapitalkosten	9,0%	8,8%	7,6%	9,3%	9,4%
Risikoloser Zinssatz	3,4%	4,3%	4,3%	4,3%	4,9%
Kreditrisikoprämie	1,5%	3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Tax Shield	29,0%	28,6%	31,9%	32,0%	30,1%
Fremdkapitalkosten nach Steuern	3,5%	5,2%	4,9%	5,0%	5,6%
Berechnung Anteile					
Marktkapitalisierung	3.938	3.249	2.248	1.030	524
Anteil Eigenkapital	100,0%	100,0%	99,0%	93,7%	79,5%
Kalkuliertes Fremdkapital	0	0	22	69	135
Anteil Fremdkapital	0,0%	0,0%	1,0%	6,3%	20,4%
WACC nach Steuer	9,0%	8,7%	7,6%	9,0%	8,6%

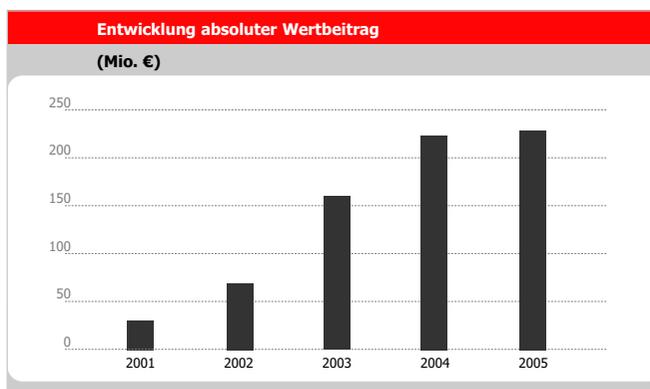
*restated

Nachhaltige Wertsteigerung

Im Berichtsjahr 2005 konnte PUMA den Unternehmenswert erneut nachhaltig steigern. Nach einem weiteren Rekordjahr in Umsatz und Ergebnis stieg der Brutto Cashflow (nach Steuern) um 12,5% von € 281 Mio. auf € 316 Mio.

Die Bruttoinvestitionsbasis (eingesetztes Kapital) stieg von € 667 Mio. auf € 989 Mio., was einem Wachstum von 48,3% entspricht. Die Nettoliquidität erhöhte sich um 68% und konnte von € 284 Mio. auf € 477 Mio. gesteigert werden.

Der Cashflow Return on Investment (CFROI) lag in 2005 bei 32% verglichen mit 42,1% im Vorjahr. Der absolute Wertbeitrag erreichte unter Einbeziehung der Kapitalkosten € 227 Mio. in 2005.



Produktentwicklung und Design

PUMAs Produkt-Philosophie

Die Marke PUMA hat sich über den Bereich Sport hinaus weiterentwickelt. Die erfolgreiche Verbindung von Sport und Mode ist der Schlüssel zum Erfolg von PUMA. Die Begehrtheit der Marke ist die Voraussetzung für weiteres Wachstum. Mit seiner eigenständigen und einzigartigen Produkt-Philosophie kombiniert PUMA die kreativen Einflüsse aus der Welt des Sports, des Lifestyles und der Mode und erreicht damit den Verbraucher auf dem Sportplatz, im Club und auf der Straße.

Um den unterschiedlichen Bedürfnissen unserer Kunden gerecht zu werden, werden PUMA Produkte in den Entwicklungs- und

Designzentren in den Standorten Herzogenaurach/Deutschland, Boston/USA, London/UK, Taipeh/Taiwan und Tokio/Japan entwickelt. Ergänzt wird die Kreativität des PUMA-Design-Teams durch externes Know-How über Kooperationen wie zum Beispiel mit den Top-Designern Yasuhiro Mihara, Philippe Starck, Neil Barrett, Jil Sander, Christy Turlington und Alexander McQueen, die im Wesentlichen Produktkonzepte im höherpreisigen Segment entwickeln.

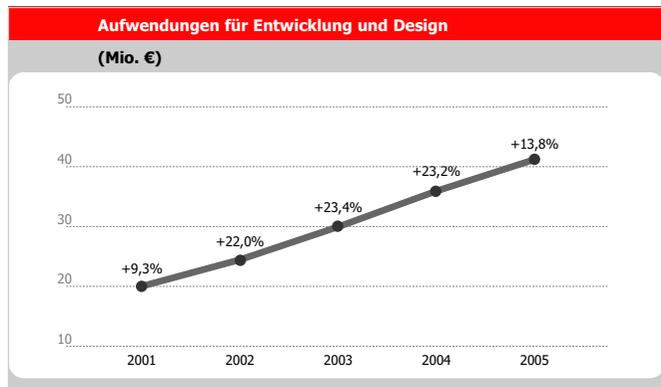
Steigende Bedeutung von Produktentwicklung und Design

Durch frühzeitiges Erkennen der Wünsche und Bedürfnisse der Verbraucher und deren Berücksichtigung bei der Entwicklung von innovativen Konzepten hat PUMA Akzente gesetzt und damit den nachhaltigen Erfolg sichergestellt.

Dieser Ansatz, bei dem Kunde und Verbraucher im Mittelpunkt stehen, bestimmt das Handeln von PUMA und führt schließlich zu einer begehrten Marke mit einer relevanten und prägenden Markenbotschaft. Produktentwicklung und Design spielen dabei eine wichtige Rolle.

Um den ständig wachsenden Anforderungen gerecht zu werden, wurde das Team von 344 auf 402 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und somit um 16,9% ausgebaut.

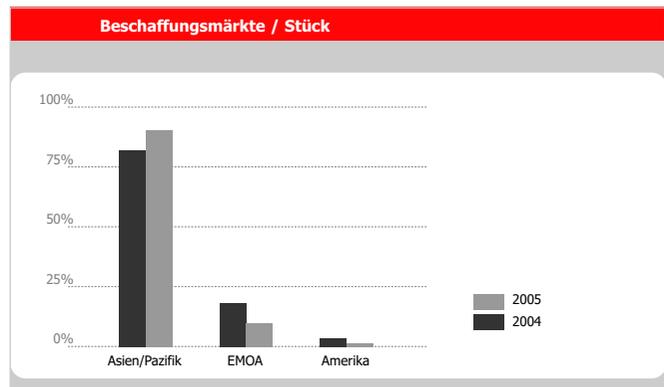
Die Ausgaben für Produktentwicklung und Design erhöhten sich von € 37 Mio. auf € 42 Mio. Das entspricht einer Steigerung um 13,8%. Damit lagen die Aufwendungen mit 2,4% unverändert zum Vorjahr.



Beschaffung

Beschaffungsorganisation

Schwerpunkt für PUMAs Beschaffungsorganisation, World Cat, ist der asiatische Beschaffungsmarkt. Neben Schuhen hat Asien auch im Bereich Textilien im Vergleich zu anderen Beschaffungsregionen zusätzlich an Bedeutung gewonnen. Schuhe und Accessoires werden heute fast ausschließlich in Asien hergestellt. Insgesamt wurde der Beschaffungsanteil in Asien von 81% auf 89% erhöht.



Ethische und Soziale Standards

PUMA bekennt sich zum Prinzip der "Nachhaltigen Entwicklung". Dieses Prinzip zielt auf eine Optimierung und Integration der drei Felder Ökonomie, Ökologie und Soziales ab und richtet das Handeln von PUMA darauf aus, den Ansprüchen der heutigen Generation gerecht zu werden, ohne damit die Chancen kommender Generationen zu beeinträchtigen.

Die Umsetzung des Nachhaltigkeits-Gedankens wird unter anderem durch einen für Management, Mitarbeiter und Hersteller verbindlichen Verhaltenskodex sowie einen Ethikkodex gefördert. Durch das PUMA S.A.F.E.-Team (**S**ocial **A**ccountability and **F**undamental **E**nvironmental Standards) werden Schulungsmaßnahmen durchgeführt und die Einhaltung des Verhaltenskodex international überwacht.

Als „graduierendes“ Mitglied der Fair Labor Association (FLA) wird jährlich ein bestimmter Prozentsatz aller Hersteller von PUMA Produkten extern und unangemeldet überprüft. Die Ergebnisse dieser Überprüfungen werden auf der Website der FLA veröffentlicht. In Übereinstimmung mit dem S.A.F.E.

Prinzip „Transparenz“ hat sich PUMA zur Veröffentlichung seiner Hersteller entschlossen. Die Liste kann über die FLA bezogen werden.

PUMA veranstaltet jährlich ein Treffen mit verschiedensten Interessengruppen und erstellt regelmäßig Nachhaltigkeitsberichte. Der aktuelle Bericht „Momentum“ steht im Internet unter about.puma.com zur Verfügung und wurde in Übereinstimmung mit den Leitlinien der „Global Reporting Initiative (GRI)“ erstellt.

Die vielfältigen Bemühungen von PUMA im Bereich Umwelt und Soziales werden zunehmend auch von auf diesen Bereich spezialisierten Experten und Nachhaltigkeitsanalysten bewertet und anerkannt. Im Jahr 2005 wurde PUMA beispielsweise Mitglied im FTSE4Good Index und qualifizierte sich für den Storebrand „BEST IN CLASS STATUS“ für wegweisende Leistungen im Bereich Umwelt und Soziales.

Mitarbeiter

Deutlicher Anstieg der Mitarbeiterzahl

PUMA hat im Geschäftsjahr 2005 eine hohe Zahl an Arbeitsplätzen, national sowie international, geschaffen. Mit einem Anstieg von 27,3% waren im Jahresdurchschnitt insgesamt 4.425 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gegenüber 3.475 im Vorjahr beschäftigt. Von der Gesamtsteigerung entfielen 176 Mitarbeiter auf die Erweiterung des Konsolidierungskreises.

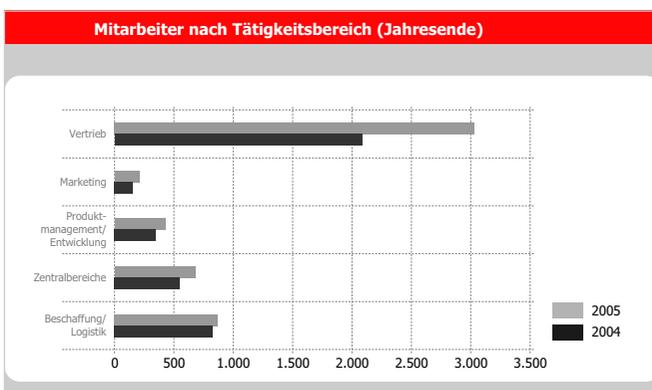
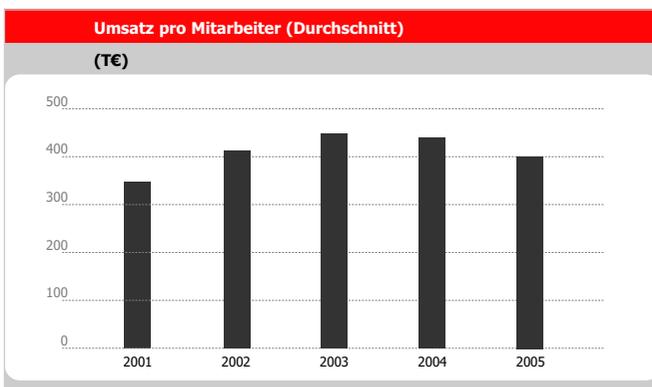
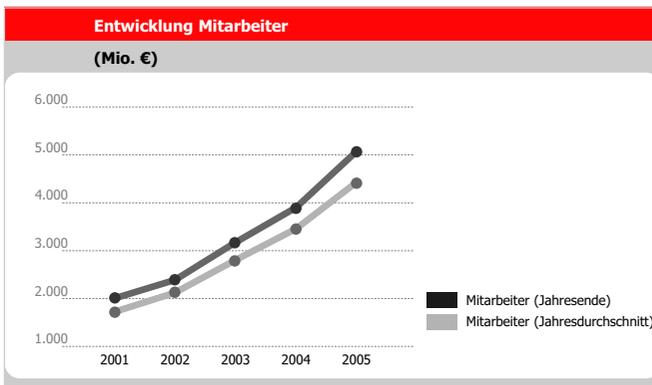
Der Personalaufwand stieg von € 163 Mio. auf € 199 Mio., was eine Zunahme um 22% bedeutet. Der durchschnittliche Personalaufwand pro Mitarbeiter reduzierte sich von T€ 47 auf T€ 45.

Der weitere Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten machte sich beim Umsatz pro Mitarbeiter bemerkbar. Die Kenngröße reduzierte sich von T€ 440 auf T€ 402 in 2005.

Zum 31. Dezember 2005 beschäftigte PUMA weltweit 5.092 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter verglichen mit 3.910 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zum gleichen Stichtag des Vorjahres. Dies bedeutet einen Zuwachs von 1.182 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern bzw. 30,2%.

Nach Tätigkeitsbereichen gab es die größte Anzahl an Neueinstellungen im Bereich Vertrieb mit einem Aufbau um 45,6% von 2.080 auf 3.029 Beschäftigte. Neben dem weiteren Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten machen sich hier auch die Übernahmen von Distributoren bemerkbar.

Der Bereich Marketing wurde um 29,6% von 152 auf 197 Beschäftigte und der Bereich Produktmanagement/-Entwicklung und Design um 16,9% von 344 auf 402 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ausgebaut. Die Beschäftigtenzahl in Beschaffung/Logistik erhöhte sich um 4,6% von 802 auf 839 Beschäftigte. Bei den Zentralbereichen zeigte sich eine Erhöhung um 17,5% von 532 auf 625 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter.



Unternehmenskultur

PUMA fördert eine Unternehmenskultur, in der Prozesse nur als Mittel zum Zweck dienen, traditionelle mit neuen, unkonventionellen Denkansätzen kombiniert werden und in der Arbeit Spaß machen soll.

PUMA ist bestrebt, das Unternehmen durch die Förderung gemeinsamer Werte, die im Einklang mit der Markenpersönlichkeit stehen, weiterzuentwickeln. Diese gemeinsamen Werte lassen sich mit vier Begriffen zusammenfassen: Faszination („Passion“), Offenheit („Openness“), Selbstvertrauen („Self-belief“) und unternehmerisches Handeln („Entrepreneurship“). PUMA unterstützt und fördert die Kommunikation über kulturelle Grenzen hinweg und schafft dadurch Rahmenbedingungen, in denen Kreativität, Verständnis, soziale Kompetenz und Flexibilität

erst entstehen. Mit Hilfe einer dezentralen Unternehmensführung kann PUMA flexibel auf die Veränderungen des Marktes reagieren und damit seiner Unternehmensleitlinie folgen, „das erste, echte virtuelle Sportartikelunternehmen“ zu sein. Darüber hinaus wird unter Ausnutzung der neuesten Technologien die interne und externe Vernetzung von Mitarbeitern und Kunden konsequent ausgebaut und somit die Grundlage für weiteres Wachstum geschaffen.

Unser Ziel ist es, das Leistungsvermögen jedes Mitarbeiters zu erkennen und zu fördern. Dazu werden regelmäßig Performance-Appraisal Gespräche zwischen Mitarbeitern und Vorgesetzten abgehalten, in denen die erbrachte Leistung beurteilt sowie Zielsetzungen für die Zukunft diskutiert und vereinbart werden.

Management Incentive- und Bonusprogramme

Seit 1996 hat PUMA einen Management-Incentive-Plan für den Vorstand und das Management der PUMA AG und deren Tochtergesellschaften eingeführt, um das Management an der Schaffung von Unternehmensmehrwert zu beteiligen. Heute zählen neben Bonusvereinbarungen auch aktienbasierte

Vergütungssysteme mit langfristiger Anreizwirkung als variabler Bestandteil zum Vergütungssystem des Managements. Details zu den Management-Incentive-Programmen sind dem Anhang zum Jahresabschluss zu entnehmen.

Risikomanagement

PUMA ist als global agierendes Unternehmen im Rahmen seiner geschäftlichen Aktivitäten einer Reihe von unterschiedlichen Risiken ausgesetzt, die untrennbar mit dem unternehmerischen Handeln verbunden sind. Potenzielle Risiken müssen frühzeitig erfasst, die Folgen abgeschätzt und geeignete Vorsorge- und Sicherungsmaßnahmen getroffen werden. Ein frühzeitiges Erkennen von Risiken sowie deren Erfassung, Bewertung und Überwachung sind Grundlagen einer erfolgreichen Unternehmensführung.

Die Leitlinien und die Organisation des Risikomanagements sorgen für ein methodisches und systematisches Vorgehen im Konzern. Die direkte Risikoverantwortung wird an die operativen Mitarbeiter übertragen, die über erkannte Risiken im „Bottom-Up“ Verfahren berichten. Hierdurch wird gewährleistet, dass entstehende Risiken flexibel und schnell erkannt und an das „Risk Management Committee“ (RMC) adressiert werden.

Die zu berichtenden Risikofelder sowie neue Erkenntnisse im Risikoportfolio werden vom RMC definiert und entsprechend einer Richtlinie bewertet. Auftretende wesentliche Veränderungen werden umgehend an den Vorstand berichtet.

Integraler Bestandteil des Risikomanagements bei PUMA ist das zentrale und konzernweit ausgeprägte Controlling- und Reporting-System. In jährlichen Planungsgesprächen mit den Verantwortlichen aus den Unternehmensbereichen und Regionen

Risikobereiche

PUMA wird zum 1. Januar 2006 in die Phase IV der langfristigen Unternehmensentwicklung eintreten, die durch eine Ausweitung der bestehenden und Erschließung neuer Produktkategorien sowie eine regionale Expansion gekennzeichnet sein wird. Darüber hinaus sollen, soweit im Einzelfall die hierfür festgelegten Kriterien erfüllt sind, sich bietende Gelegenheiten geprüft werden, selektiv in Nicht-PUMA Marken zu investieren. Hierdurch bietet sich für PUMA die Chance, das bisherige

werden alle Geschäftsaktivitäten hinsichtlich ihrer Chancen und Risiken analysiert. Hieraus werden Zielvorgaben und Maßnahmen abgeleitet und entsprechend in der strategischen Planung und den Jahresbudgets abgebildet.

Durch ein auf die besonderen Erfordernisse des PUMA Geschäftes ausgerichtetes Reportingsystem werden die Einhaltung dieser Zielvorgaben und Maßnahmen ständig überwacht und Erfüllungsgrad und Abweichungen monatlich sowohl an den Vorstand als auch den Aufsichtsrat berichtet. Die Entscheidungsträger im Unternehmen sind so in der Lage, Abweichungen und negative Entwicklungen zeitnah zu erkennen und die notwendigen Gegenmaßnahmen frühzeitig einzuleiten. Weiterhin existieren bereichsübergreifende Instrumentarien sowie spezielle Projekte wie etwa zur Margensicherung oder Prozessoptimierung und Prozess- oder risikospezifische Systeme insbesondere zur Prüfung von Lieferanten und zur Absicherung von Kursschwankungen.

Umsatzpotenzial auszuweiten und das Ziel, das begehrteste Sportlifestyle-Unternehmen zu werden, zu erreichen. In der Folge soll dies dann auch zu einer weiteren Steigerung des Shareholder Value führen.

Während das sich zukünftig bietende Wachstumspotenzial beachtlich ist, ist dieses, wie bei jedem unternehmerischen Handeln, auch mit Risiken verknüpft.

Gesamtwirtschaftliche Risiken

Obwohl PUMA in den letzten Jahren gezeigt hat, dass es mit geeigneten Konzepten auch nachteiligen konjunkturellen Entwicklungen entgegenwirken kann, ist nicht auszuschließen, dass PUMA als international agierendes Unternehmen zukünftig auch durch allgemeine konjunkturelle Entwicklungen, die

Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten haben können, betroffen sein kann. Dies könnte die Geschäftsentwicklung von PUMA mittelbar treffen. PUMA begegnet diesen Risiken durch eine geografische Diversifizierung sowie ein ausgewogenes Produktportfolio.

Markenimage

Eine dauerhaft erfolgreiche Entwicklung ist untrennbar mit dem Image der Marke PUMA verbunden. Daher beugt PUMA durch ein Marken-Management als auch durch umfangreiche Recherchen im Vorfeld Verletzungen von Markenrechten vor.

Graumarktaktivitäten, Produktfälschungen und Markenrechtsverletzungen können nicht nur zu wirtschaftlichen Einbußen führen, sondern auch Auswirkungen auf Marke und Image haben und das Markenimage schädigen. PUMA beugt diesen Risiken

durch sein Marken-Management als auch durch umfangreiche Recherchen im Vorfeld vor. Zusätzlich werden intern verstärkt Ressourcen bereitgestellt, die solche Fälle intensiv verfolgen und gerichtlich ahnden. Sichergestellte Fälschungen werden vom Markt genommen und konsequent vernichtet. Weiterhin hat PUMA eine langfristig angelegte Marketingstrategie, die neben Marktforschungsaktivitäten auch Studien zu Design, Image und Preisgestaltung umfasst, um dem Risiko des Imageverlustes vorzubeugen.

Personelle Risiken

Das Humankapital gehört zu den wichtigsten immateriellen Vermögen eines Unternehmens. Es birgt signifikante Chancen und Risiken. Ein entscheidender Bestandteil des Erfolges von PUMA resultiert daher aus dem Engagement und der Leistung der Mitarbeiter weltweit. Um den Erfolg auch nachhaltig zu

gewährleisten, werden externe und interne Weiterbildungsmaßnahmen, Mitarbeiterbeteiligungsprogramme sowie attraktive Vergütungssysteme entwickelt und angeboten, um qualifizierte Mitarbeiter aufzubauen, weiterzuentwickeln, zu motivieren und langfristig an das Unternehmen zu binden.

Beschaffungsrisiken

Zulieferer von PUMA müssen nicht nur die hohen Anforderungen an Qualität und Lieferfähigkeit erfüllen, sondern auch die geforderten Sozial- und Umweltstandards einhalten. Zur Einhaltung dieser sozial- und umweltpolitischen Standards hat PUMA einen Unternehmensprozess und ein internes Kontrollmanagement (S.A.F.E. = Social, Accountability, Fundamental, Environmental) eingerichtet, das nach strengeren Richtlinien als gesetzlich gefordert sämtliche Hersteller von PUMA-Produkten weltweit auditiert. Die meisten Produktionsstätten der Zulieferer liegen in den Schwellenländern Asiens. Aus der Geschäftstätigkeit mit diesen Ländern ergeben sich für die PUMA Gruppe diverse Risiken. Beispielsweise können sich durch Schwankungen der Wechselkurse oder Veränderungen bei Abgaben und Zöllen oder durch Handelsbeschränkungen, Naturkatastrophen und politische Instabilität gewisse Risiken

ergeben. Insbesondere die derzeit diskutierten Anti-Dumping-Zölle bei Einfuhren in den EU-Raum aus China und Vietnam sowie Quotenregelungen können die Industrie, aber auch PUMA mit Zusatzkosten treffen, die nicht immer an den Endverbraucher weitergegeben werden können. Darüber hinaus können auch Risiken hinsichtlich einer zu starken Abhängigkeit von einzelnen Herstellern entstehen.

Zur Begrenzung und Steuerung von Beschaffungsrisiken werden bewährte Instrumente wie Beschaffungsmarktanalysen und eine gezielte länderspezifische Lieferantenauswahl eingesetzt. Hierdurch ist eine entsprechende Diversifizierung der Bezugsquellen möglich, um auf geänderte Rahmenbedingungen vorbereitet zu sein. Damit verbunden ist auch das Ziel einer weiteren Diversifizierung der Beschaffungsländer.

Finanzielle Risiken

Als international operierendes Unternehmen ist PUMA Risiken durch Wechselkurseinflüsse ausgesetzt. Lieferungs- und Zahlungsströme entstehen aus Geschäftsaktivitäten in unterschiedlichen Währungen. Asien ist für PUMA der größte Beschaffungsmarkt und das Beschaffungsvolumen fällt daher zum größten Teil in USD an, wobei die Produkte weltweit vertrieben werden. Benötigte Devisen in USD können aber nur zum Teil durch Verkäufe im USD-Raum aufgebracht werden. PUMA begegnet dem Risiko aus Fremdwährungsschwankungen entsprechend einer internen Richtlinie durch den Einsatz

primärer und derivativer Finanzinstrumente (Hedging) und sichert seinen Nettobedarf bzw. -überschuss der entsprechenden Währungen rollierend zwischen 12 und 24 Monate im Voraus ab (siehe Ziffer 25 des Anhangs). Es werden nur marktübliche Devisentermingeschäfte zur Absicherung bereits geschlossener oder sich abzeichnender Verträge mit renommierten internationalen Finanzinstituten abgeschlossen. Zum Bilanzstichtag bestanden hauptsächlich Devisenterminkontrakte für den Kauf von USD und den Verkauf von JPY.

Produkt und Marktumfeld

Sportlifestyle ist inzwischen ein anerkannter, etablierter Markt und Teil einer globalen Kultur geworden und spricht ein breites Spektrum von Verbrauchern an. Sport ist in unserer heutigen Gesellschaft eine Lebensphilosophie oder ein ganz bestimmter Lifestyle, der einen direkten Bezug zu den individuellen Werten, einer bestimmten Ästhetik und den persönlichen Zielen von vielen Menschen hat. Die Grenze zwischen Sport und Lifestyle löst sich innerhalb der Gesellschaft zunehmend auf, wodurch Sportlifestyle auf vielfältigste Art und Weise und immer wieder neu interpretiert werden kann. Sportlifestyle spricht unterschiedliche Verbrauchertypen an: Den Athleten, der ein Produkt für die Ausübung seines Sports sucht, den Fan, den aktiven Menschen oder einfach nur jene, die eher von Spontaneität und Individualismus geprägt sind. Durch die Auflösung der Grenze zwischen Sport und Lifestyle erweitert sich der Kreis der Wettbewerber vom traditionellen Sportartikelunternehmen bis hin zum Modeunternehmen mit sportlicher Ausrichtung. Dies hat auch zur Folge, dass sich die Kollektionszyklen in der Branche weiter verkürzen, was gleichzeitig bedeutet, dass die Vorlaufzeiten für die Produktplanung bis hin zur Verfügbarkeit der Produkte im Handel reduziert werden müssen.

PUMA-Produkte müssen neben funktionellen und optischen auch qualitativ hohe Erwartungen der Käufer erfüllen. Durch die erfolgreiche globale Positionierung in einem wettbewerbsintensiven Markt, in Verbindung mit der Stärkung des Markenimages durch international ausgerichtete Marketingkonzepte, ist PUMA bestrebt, neue Trends und Akzente weltweit zu setzen, um das Wachstum von Marke und Unternehmen voranzutreiben und eigene Marktanteile auszubauen. Trotz des

Wachstums durch die gezielte Diversifikation der Produktpalette wird sichergestellt, dass sich jedes neue Produkt im Einklang mit der Unternehmensstrategie befindet und damit das bestehende Geschäftsrisiko reduziert. Durch umfangreiche Labortests und die Mitwirkung von PUMA-Athleten an Design und in der Produktentwicklung wird gewährleistet, dass die Produkte höchsten Qualitätsanforderungen entsprechen. Um dies sicherzustellen, arbeiten die externen Hersteller streng nach technischen Material- und Designvorgaben. Um potenziellen Risiken in diesem Zusammenhang vorzubeugen, hat PUMA weltweit eine Beschaffungsorganisation aufgebaut, die für sämtliche Belange bei der Produkt-Herstellung verantwortlich zeichnet.

Eine zunehmende Konsolidierung im Einzelhandel und ein sich damit veränderndes Marktumfeld könnte sich zusätzlich auf die Geschäftsentwicklung auswirken und Umsatz und Rentabilität beeinträchtigen. PUMA begegnet diesem Risiko mit einer selektiven Distributionsstrategie und versucht somit eine Abhängigkeit von einem Vertriebskanal zu vermeiden.

Retail

Der internationale Ausbau des eigenen Retail-Bereichs, d.h. der Vertrieb über konzernerneigene Geschäfte, ermöglicht es PUMA, alle Produktlinien umfassend, offensiv und wirkungsvoll in den eigenen Shops zu präsentieren. Zum einen wird die Geschwindigkeit, mit der neue Produkte auf den Markt kommen, erhöht, zum anderen wird ein einzigartiges Markenerlebnis geschaffen und die innovativsten Produkte in einem markengerechten Ambiente präsentiert. Die Verlängerung der Wertschöpfungskette führt zusätzlich zu einer höheren Rohertragsmarge. Demgegenüber stehen aber auch Investitionsrisiken, höhere Fixkosten und

langfristige Mietverpflichtungen. Bei einer rückläufigen Geschäftsentwicklung würden diese fixen Kosten zu einer Belastung der Profitabilität führen, was gegebenenfalls Shopschließungen, Sonderabschreibungen und Drohverlustrückstellungen nach sich ziehen könnte. PUMA begegnet diesen Risiken durch die sorgfältige Auswahl von Retail-Standorten, der Rekrutierung von Personal mit langjähriger Erfahrung im Retail-Geschäft sowie durch ein tagesgenaues Umsatzreporting und ein ausgeprägtes Controlling.

Organisatorische Herausforderungen

Durch die über Jahre aufgebaute virtuelle Organisationsstruktur wird die globale Ausrichtung und konsequente Dezentralisierung vorangetrieben. Hierdurch entsteht ein erhöhter Koordinationsbedarf hinsichtlich technischer, logistischer und personeller Herausforderungen. Hinzu kommt die zunehmende Komplexität innerhalb der Organisationsstruktur, bedingt durch das Wachstum des Konzerns. Viele Strukturen sind aufgrund steigender Anforderungen gewachsen. Nun heißt es, diese Strukturen strategisch auszurichten, um neue Ressourcen zu schaffen oder zusammenzufassen.

um die dezentrale Organisationsstruktur noch besser an die Herausforderung der operativen Umsetzung der Unternehmensstrategie anzupassen.

Das derzeitige Mitarbeiterteam wird ständig durch neue Mitglieder verstärkt, um zusätzliche Erfahrung und Know-how in das Unternehmen einzubringen. Auch in Zukunft wird PUMA gezielt in Personal investieren und den Ausbau vorhandener Fähigkeiten im Hinblick auf unterschiedliche Unternehmensfunktionen und -regionen weiter forcieren.

Die strategische Planung dient dazu, die Wachstumsziele auf die Funktionen und Regionen zu übertragen, um die Umsetzung einer gemeinsamen Zielsetzung zu ermöglichen. In Zukunft will PUMA eine noch stärkere Effizienz erzielen. Damit verbunden ist die Erhöhung der Schnelligkeit und Effizienz entlang der Wertschöpfungskette, in deren Mittelpunkt die Entwicklung von innovativen Produkten und Konzepten steht. Daher wird auch in Zukunft nach zusätzlichen Möglichkeiten gesucht,

Zusammenfassung

Durch das Risikomanagement ist PUMA in der Lage, die gesetzlichen Bestimmungen zur Kontrolle und Transparenz im Unternehmen zu erfüllen. Das Management geht davon aus, dass

in einer Gesamtbewertung der Risikosituation des Unternehmens die Risiken begrenzt und überschaubar sind und den Fortbestand der PUMA Gruppe nicht gefährden.

Auftragslage

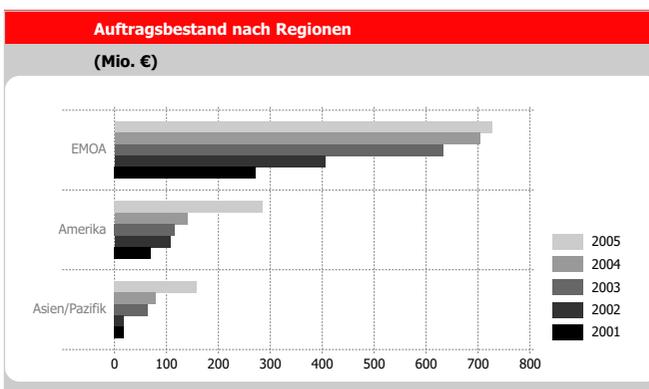
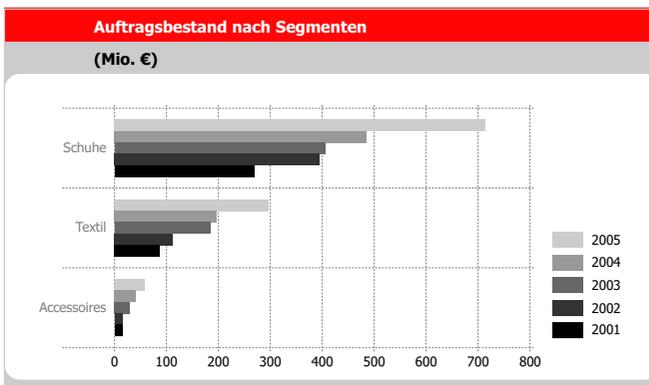
Rekord-Auftragsbestände mit über € 1 Mrd. zu Beginn der Phase IV

Die Auftragsbestände wiesen zum Jahresende zum zehnten Mal in Folge ein Wachstum auf und übersprangen erstmals die € 1 Mrd. Hürde. Die Aufträge stiegen von € 823 Mio. auf € 1.069 Mio. und lagen somit um 30% signifikant über dem Vorjahr. Damit beschleunigt sich das Wachstum deutlich. Die Rekord-Auftragsbestände zum Start der Phase IV der langfristigen Unternehmensentwicklung lagen zum siebten Mal in Folge zweistellig im Plus. Die Auftragsbestände beinhalten im Wesentlichen Lieferungen für das erste und zweite Quartal 2006. Währungsbereinigt lagen die Auftragsbestände gegenüber dem Vorjahr mit 25,7% im Plus.

Die Auftragsbücher beinhalten auch die Aufträge der neuen Tochtergesellschaften bzw. Joint Venture Unternehmen, die mit Wirkung zum 1. Januar 2006 erstmals konsolidiert werden. Auch ohne Veränderung des Konsolidierungskreises lagen die Aufträge mit 16,6% deutlich zweistellig im Plus.

Nach Segmenten steuerten Schuhe € 714 Mio. verglichen mit € 580 Mio. im Vorjahr zu den konsolidierten Auftragsbeständen bei. Das entspricht einem Wachstum von 23%. Bei Textilien konnte eine signifikante Steigerung von 50,1% erzielt werden. Die Aufträge erhöhten sich von € 196 Mio. deutlich auf € 295 Mio. Im Segment Accessoires legten die Auftragsbestände um 31,5% von € 46 Mio. auf € 61 Mio. zu.

In der Regionen EMOA verbesserten sich die Auftragsbestände um 3,5% von € 602 Mio. auf € 624 Mio. Das bedeutet eine deutliche Steigerung gegenüber den letzten beiden Quartalen. Das größte Wachstum mit mehr als 100% konnte in der Region Amerika erzielt werden. Dort erhöhten sich die Auftragsbestände von € 137 Mio. auf € 287 Mio. zum 31. Dezember 2005. In lokaler Währung sind die Aufträge in Amerika um 85,7% und in den USA um außergewöhnliche 63,6% gestiegen. Auch in Asien konnten die Aufträge einschließlich der Erweiterung des Konsolidierungskreises um nahezu 100% von € 83 Mio. auf € 159 Mio. signifikant gesteigert werden.



Ausblick

Für das Jahr 2006 erwartet PUMA erneut ein sehr erfolgreiches Jahr. Die Fußball-Weltmeisterschaft bietet PUMA die ideale Plattform, um nicht nur die Markenpräsenz weiter zu erhöhen, sondern auch seine Produktkompetenz eindrucksvoll unter Beweis zu stellen. Mit insgesamt 12 Mannschaften und zahlreichen Einzelspielern verfügt PUMA über das größte WM-Portfolio und ist damit führender Ausrüster des Turniers. Neben dem

dreimaligen Weltmeister Italien tragen elf weitere Teams zur Stärkung der Markenpräsenz bei. Durch den Einsatz neuer Technologien, innovativer Designs und kreativer Konzepte sowie der größten Werbekampagne in der Firmengeschichte wird PUMA bei der Fußball-Weltmeisterschaft starke Akzente setzen mit dem Ziel, seine Position als eine der führenden Fußballmarken weltweit weiter auszubauen.

Weitere Expansion der Weltwirtschaft im Jahr 2006

Gemäß des Gutachtens des „Instituts für Weltwirtschaft an der Universität Kiel“ (Kiel Institute for World Economics) dürfte sich die weltwirtschaftliche Expansion bei den gegebenen wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen und unter Annahme weitgehend konstanter Ölpreise und Wechselkurse auch im Jahr 2006 fortsetzen, wenn auch mit einem etwas geringeren Tempo als noch in der ersten Hälfte 2005. In den ölimportierenden Industrie- und Schwellenländern wird der Ölpreis noch einige Zeit dämpfend wirken. Die weltwirtschaftliche Dynamik sollte aber hoch bleiben, da auch die anregenden Faktoren wirksam bleiben sollten.

In den USA könnte die gesamtwirtschaftliche Nachfrage allmählich langsamer expandieren. Vor allem der private Konsum sollte abflachen, da mit zinsbedingt nachlassendem Anstieg der Immobilienpreise die Sparneigung eher wieder zunimmt. In Japan, wo die Anpassungsprozesse im Unternehmens- und Bankensektor Früchte tragen könnten, sollte die gesamtwirtschaftliche Produktion deutlich aufwärts gerichtet bleiben. Aufgrund der sich erholenden Binnennachfrage wird im Euroraum für die Konjunktur eine leichte Belebung erwartet. Insbesondere

die Investitionen sollten angesichts der Fortschritte bei der Restrukturierung im Unternehmenssektor deutlicher zunehmen. Insgesamt dürfte die Konjunktur aber verhalten bleiben.

Die Prognosen für die Weltwirtschaft sollten sich auch positiv im Sportartikelsektor bemerkbar machen, da die globalwirtschaftliche Entwicklung das allgemeine Konsumverhalten merklich beeinflussen kann. Insbesondere im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft sollte auch in Europa mit einem Aufschwung in der Sportartikelbranche gerechnet werden.

PUMA wird zum WM-Jahr 2006 Produkt-Innovationen präsentieren, und zwar auf die PUMA-typische Art und Weise mit einem markenauthentischen Design, einer hohen Funktionalität und einem unverwechselbaren Marketing. Begleitet wird das Jahr 2006 von der größten Marketingkampagne in der Unternehmensgeschichte.

Ziel ist es, mit den Fußballprodukten und den globalen Marketingkampagnen eine hohe Marktpräsenz zu erzielen und somit das Markenprofil weiter zu stärken.

Management erhöht Umsatzprognose auf neues Rekordniveau für das erste Jahr der Phase IV

Aufgrund einer deutlichen Verbesserung der Auftragslage für die Region EMOA, einem stärker als erwarteten Auftragsbestand in Amerika und einer schnelleren Integration von nunmehr sechs Lizenzmärkten in den Konzern erhöht das Management bereits zu Beginn des Jahres die ursprüngliche Umsatzerwartung für das

erste Jahr der Phase IV. Für das Jahr 2006 wird ohne Berücksichtigung von Währungsveränderungen jetzt ein konsolidiertes Umsatzwachstum von circa 30% und somit ein neues Rekordniveau von circa € 2,3 Mrd. erwartet.

Umsatzsteigerung in allen Regionen

Das geplante Umsatzwachstum erstreckt sich auf alle Regionen. Auf Grund der Übernahmen einzelner Lizenzmärkte wird sich die regionale Verteilung der Umsätze gegenüber dem Vorjahr wie geplant verbessern. Der Anteil Asien/Pazifik sollte von 11% auf

20% der konsolidierten Umsätze zunehmen. Amerika wird unverändert mit 27% zum konsolidierten Umsatz beitragen, während die Region EMOA von 62% auf circa 53% planmäßig zurückgehen sollte.

Operative Ergebnisprognose auf € 350 Mio. angehoben

Wie bereits mit der Bekanntgabe der Maßnahmen für die Phase IV angekündigt, wird sich die regionale Veränderung auf die durchschnittliche Rohertragsmarge auswirken. Insgesamt sollte sich die Rohertragsmarge in 2006 in einer Bandbreite zwischen 50% und 51% bewegen. Durch die Übernahme der sechs Lizenzmärkte in das konsolidierte Geschäft werden die Lizenz- und Provisionseinnahmen entsprechend rückläufig sein. Die Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeinen Aufwendungen werden insbesondere durch überproportionale Marketingaufwendungen für die Fußball-Weltmeisterschaft und andere PUMA-Kampagnen, aber auch durch die geplante Erweiterung der eigenen Einzelhandelsaktivitäten, erhöhte Aufwendungen für Produktentwicklung und Design sowie Vertrieb zunehmen. Insgesamt sollten allerdings die operativen Aufwendungen auf Grund der höheren Umsatzerwartungen nunmehr lediglich

auf circa 35% des Umsatzes gegenüber den ursprünglich erwarteten 37% ansteigen. Die operative Marge sollte bedingt durch die markenbildenden „Investitionen“ und die Umwandlung von Lizenz- in Eigengeschäft wie angekündigt auf circa 15% zurückgehen. Auf Grund der sehr positiven Auftragslage und der schnelleren Umsetzung der Maßnahmen der Phase IV rechnet das Management nun mit einem operativen Ergebnis von mindestens € 350 Mio. gegenüber der ursprünglichen Erwartung von € 300 Mio. - € 330 Mio. Die Steuerquote wird in einer Bandbreite zwischen 31% und 33% erwartet.

Das Konzernergebnis sollte trotz der geplanten strategischen Aufwendungen um nur 10%-15% gegenüber den bisher angekündigten 20% unter dem Vorjahr und damit in absoluten Zahlen deutlich über den ursprünglichen Erwartungen liegen.

Erweiterung des Konsolidierungskreises in 2006

Mit Beginn des Geschäftsjahres 2006 wird der Konsolidierungskreis um Gesellschaften in den Ländern Japan, Taiwan, China, Hong Kong, Argentinien und Kanada erweitert. Die Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage ist im Anhang

dargestellt. Durch die Ausgestaltung der Verträge mit einigen Joint Venture Unternehmen ist kein Minderheitsanteil auszuweisen, da wirtschaftlich betrachtet diese Unternehmen PUMA bereits zum 1. Januar 2006 voll zuzurechnen sind.

Investitionstätigkeit

Für 2006 sind Investitionen zwischen € 130 Mio. und € 150 Mio. geplant. Die Investitionen in materielle Vermögensgegenstände werden vor allem in den weiteren Ausbau der eigenen Einzelhandelsaktivitäten fließen. Investitionen zum Erwerb neuer Tochtergesellschaften bzw. Joint Venture Gesellschaften sind mit rund € 70 Mio. enthalten.

Durch die gezielten Investitionen zu Beginn der Phase IV der langfristigen Unternehmensentwicklung werden die notwendigen

Schritte eingeleitet, um PUMAs Position als eines der drei führenden Unternehmen in der Sportartikelbranche zu stärken mit der langfristigen Leitlinie, das begehrteste Sportlifestyle-Unternehmen zu werden.

Management zeigt sich optimistisch

Das Management zeigt sich optimistisch, dass im Jahr der Fußball-Weltmeisterschaft und im ersten Jahr der Phase IV der langfristigen Unternehmensentwicklung der Marke PUMA ein weiterer großer Sprung im internationalen Wettbewerb nach vorne gelingen wird. Für das Jahr 2006 werden neue Umsatzrekorde erwartet. Die geplanten hohen Investitionen und die damit verbundene Erhöhung der Kostenquote zu Beginn der Phase IV sollten das Ergebnis deutlich geringer als ursprünglich erwartet beeinflussen. Damit wird der operative Gewinn im

laufenden Jahr trotz der geplanten hohen Investitionen mit € 350 Mio. auf hohem Niveau erwartet. Ab 2007 wird mit einer rückläufigen Kostenquote gerechnet und das Management ist zuversichtlich, dass dann neben weiteren Umsatzrekorden auch ein neues Rekordergebnis erzielt werden kann. Diese positive Entwicklung sollte dazu beitragen, das kalkulierte Umsatzpotenzial von € 3,5 Mrd. in der Phase IV der langfristigen Unternehmensentwicklung mindestens wie geplant auszuschöpfen.

Herzogenaurach, den 25. Januar 2006

Der Vorstand

Zeitz

Gänsler

Bock

PUMA Aktie legt erneut 22% zu

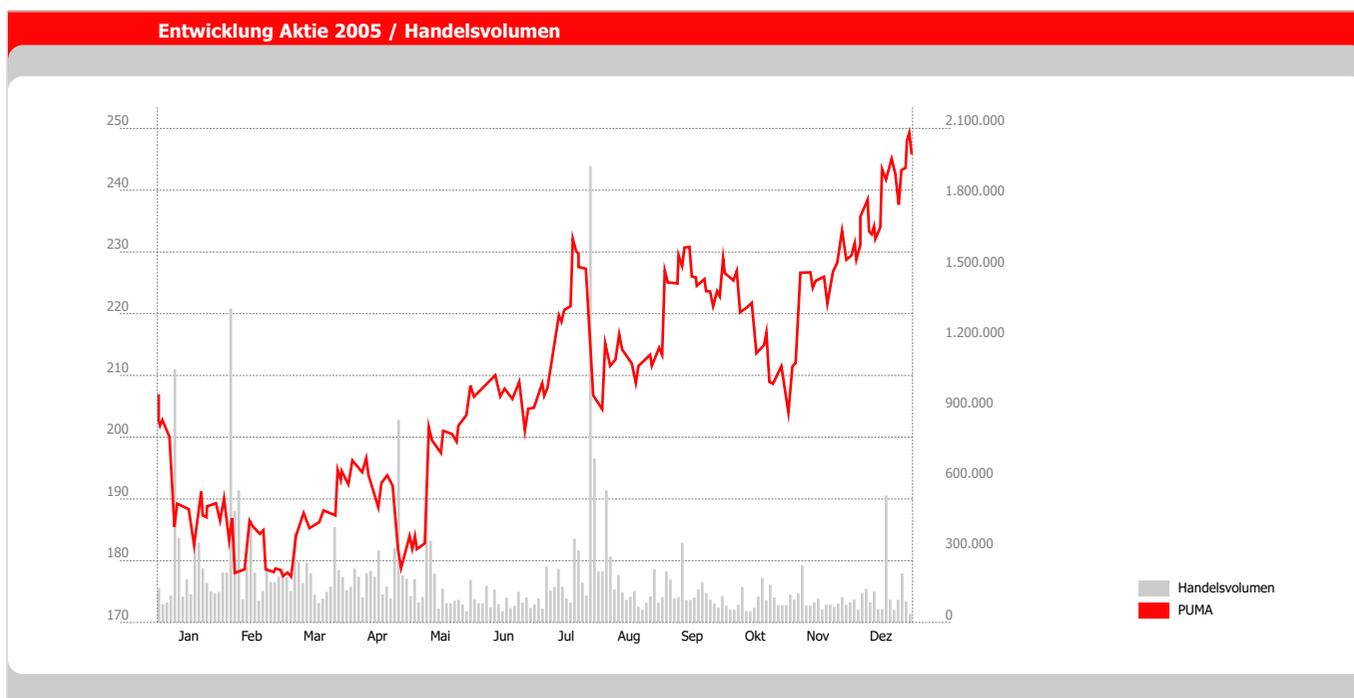
Der deutsche Aktienindex (DAX) konnte das Jahr 2005 mit einer insgesamt erfreulichen Entwicklung abschließen und erreichte zum Jahresende 5.408 Punkte. Das entspricht einem Plus von 27%. Der MDAX, in dem die PUMA Aktien gelistet ist, schloss mit 7.312 Punkten und somit 36% über Vorjahr.

Auch für die PUMA Aktie erwies sich das Geschäftsjahr 2005 erneut als ein sehr positives Börsenjahr. Mit einem Schlusskurs von 246,50 € stieg der Wert der Aktie im Vorjahresvergleich um 22% und schloss so nahe dem Allzeithoch. Damit konnten allein seit dem Jahr 2001 Kurssteigerungen von über 600% erzielt werden. Seit Beginn der Phase I der Unternehmensentwicklung stieg der Kurs der PUMA Aktie sogar um sagenhafte 3.000%.

Innerhalb des Geschäftsjahres verlief die Aktie in einer Bandbreite von 177,04 € bis 249,00 €. Der Tiefststand mit

177,04 € wurde am 4. März 2005 und der Höchststand am 29. Dezember 2005 mit 249,00 € erzielt. Das durchschnittliche Handelsvolumen konnte gegenüber dem Vorjahr um 13% auf 159.285 Stück pro Tag gesteigert werden. In den ersten Wochen des laufenden Jahres hat die Aktie erneut deutlich zugelegt und schloss am 26. Januar 2006 bereits mit einem neuen Allzeithoch von über 263 €.

Die Marktkapitalisierung erreichte zum Jahresende nahezu € 4 Mrd. gegenüber € 3,25 Mrd. im Vorjahr. Seit Beginn der langfristigen Unternehmensentwicklung in 1993 konnte die Marktkapitalisierung insgesamt um mehr als 3.500% gesteigert werden.



Kennzahlen je Aktie in EURO

	2005	2004*	2003	2002	2001
Jahresschlusskurs	246,50	202,30	140,00	65,03	34,05
Höchstkurs	249,00	219,54	141,00	73,34	34,05
Tiefstkurs	177,04	140,15	59,15	33,00	12,45
Durchschnittliches tägliches Handelsvolumen (Stück)	159.285	141.753	125.202	91.532	46.842
Ergebnis je Aktie	17,79	16,14	11,26	5,44	2,58
Brutto Cashflow je Aktie	26,95	24,01	17,61	8,65	4,53
Free Cashflow je Aktie	9,48	16,01	6,74	6,41	1,46
Eigenkapital je Aktie	54,80	34,25	24,04	15,92	11,48

*restated

Jahresvergleich Kursverlauf - indiziert



Die PUMA-Aktie wird seit 1986 im amtlichen Handel der Wertpapierbörsen Frankfurt und München gehandelt. Sie notiert im Prime Standard Segment und gehört dem Mid-Cap-Index MDAX der Deutschen Börse an. Seit 1996 besteht außerdem auf

dem US-Aktienmarkt ein ADR-Programm (American Depositary Receipts). Die ADR's werden in US-Dollar im OTC-Handel unter dem Kürzel „PMMAY“ gehandelt.



Vorwort	06
Mission	08
Lagebericht	11
Ziel der Phase III vorzeitig erreicht	13
Wirtschaftliche Rahmenbedingungen	14
Strategie des PUMA Konzerns	15
Umsatzlage	18
Ertragslage	21
Dividende	23
Regionale Entwicklung	24
Vermögens- und Finanzlage	26
Cashflow	28
Wertmanagement	30
Produktentwicklung und Design	32
Beschaffung	33
Mitarbeiter	34
Risikomanagement	36
Auftragslage	40
Ausblick	41
Aktie	44
Marketing	48
Markenstrategie	48
Marketing	50
Hello	52
New Stuff	54
SOoo Fast	56
Moto	58
Golf	60
Fußball	62
Retail	64
Konzernabschluss	68
Konzernbilanz	68
Konzern- Gewinn- und Verlustrechnung	69
Konzernkapitalflussrechnung	70
Veränderung im Eigenkapital	71
Entwicklung des Anlagevermögens	72
Anhang zum Konzernabschluss	73
Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers	106
Bericht des Aufsichtsrats	107
Vorstand und Aufsichtsrat	109

Konzernbilanz

		2005	2004*
	Anhang	€ Mio.	€ Mio.
Aktiva			
Flüssige Mittel	4	475,5	369,3
Vorräte	5	238,3	201,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	6	277,5	168,1
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	7	80,1	34,4
Kurzfristige Vermögenswerte		1.071,4	773,0
Latente Steuern	8	48,6	51,6
Sachanlagen	9	121,9	84,7
Immaterielle Vermögenswerte	10	59,4	27,2
Sonstige langfristige Vermögenswerte	11	19,8	5,9
Langfristige Vermögenswerte		249,6	169,3
Summe Aktiva		1.321,0	942,3
Passiva			
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	12	45,1	12,9
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	13	178,7	136,9
Steuerrückstellungen	16	24,2	33,7
Sonstige kurzfristige Rückstellungen	17	51,1	53,8
Verbindlichkeiten aus Unternehmenserwerben	3	6,9	0,0
Sonstige kurzfristige Verbindlichkeiten	14	78,5	95,6
Kurzfristige Verbindlichkeiten		384,5	333,0
Latente Steuern	8	20,0	9,6
Pensionsrückstellungen	15	22,6	21,2
Verbindlichkeiten aus Unternehmenserwerben	3	10,7	0,0
Sonstige langfristige Verbindlichkeiten	14	7,8	28,4
Langfristige Verbindlichkeiten		61,2	59,2
Gezeichnetes Kapital		43,2	42,7
Rücklagen		307,0	184,8
Bilanzgewinn		680,3	420,5
Eigene Aktien		-159,6	-100,2
Minderheitsanteile		4,5	2,4
Eigenkapital	19	875,4	550,2
Summe Passiva		1.321,0	942,3

*restated

Konzern-Gewinn- und Verlustrechnung

		2005	2004*
	Anhang	€ Mio.	€ Mio.
Nettoumsatzerlöse	26	1.777,5	1.530,3
Materialeinsatz	26	-847,8	-736,4
Rohergebnis	26	929,8	794,0
Lizenz- und Provisionserträge		55,7	43,7
		985,4	837,7
Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeine Aufwendungen	21	-563,5	-459,4
Abschreibungen		-24,3	-19,3
Ergebnis der betrieblichen Tätigkeit	26	397,7	359,0
Finanzergebnis	22	6,4	5,7
Ergebnis vor Ertragsteuern		404,1	364,7
Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	23	-117,2	-104,4
Jahresüberschuss		286,9	260,4
Minderheiten zuzurechnende Gewinne	19	-1,1	-1,7
Konzerngewinn		285,8	258,7
Gewinn je Aktie (€)	24	17,79	16,14
Gewinn je Aktie, verwässert (€)	24	17,68	15,82
Durchschnittlich im Umlauf befindliche Aktien (Mio. Stück)	24	16,066	16,025
Durchschnittlich im Umlauf befindliche Aktien, verwässert (Mio. Stück)	24	16,163	16,350

*restated

Konzernkapitalflussrechnung

	Anhang	2005 € Mio.	2004* € Mio.
Laufende Geschäftstätigkeit			
Ergebnis vor Ertragsteuern		404,1	364,7
Anpassungen für:			
Abschreibungen	9,10	24,3	19,3
Unrealisierte Währungsverluste/-gewinne, netto		9,7	3,4
Zinserträge	22	-11,5	-7,0
Zinsaufwendungen	22	5,1	1,3
Aufwendungen (Erträge) aus dem Verkauf von Anlagevermögen		0,0	-4,7
Zunahme der Pensionsrückstellungen	15	1,4	2,6
Andere zahlungsunwirksame Aufwendungen			5,2
Brutto Cashflow	27	432,9	384,8
Zunahme der Forderungen und der sonstigen kurzfristigen Vermögensgegenstände		-84,1	-18,3
Zunahme der Vorräte		-18,5	-8,4
Zunahme der Lieferverbindlichkeiten und der sonstigen kurzfristigen Verbindlichkeiten		31,6	28,0
Mittelzufluss aus betrieblicher Geschäftstätigkeit		361,9	386,1
Zinszahlungen		-4,7	-1,3
Zahlungen für Ertragsteuern		-155,5	-99,0
Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit	27	201,6	285,7
Investitionstätigkeit			
Zahlung für Akquisitionen		-17,9	0,0
Erwerb von Anlagevermögen	9,10	-61,9	-43,1
Einzahlungen aus Anlagenabgängen		1,7	8,2
Zunahme/Abnahme der sonstigen langfristigen Aktiva		-0,5	-1,3
Erhaltene Zinsen		11,3	7,0
Mittelabfluss aus der Investitionstätigkeit	27	-67,3	-29,2
Finanzierungstätigkeit			
Einzahlungen/Auszahlungen langfristiger Verbindlichkeiten		0,4	0,3
Einzahlungen/Auszahlungen kurzfristiger Bankdarlehen	12	17,1	-3,7
Einzahlungen/Auszahlungen der Wandelschuldverschreibung	20	0,0	0,0
Dividendenzahlung	19	-16,0	-11,2
Kapitaleinzahlungen	20	16,2	23,2
Erwerb von eigenen Anteilen	19	-59,4	-79,2
Andere Veränderungen		1,0	-0,1
Mittelabfluss aus der Finanzierungstätigkeit	27	-40,8	-70,8
Wechselkursbedingte Veränderungen des Finanzmittelbestandes		12,6	-7,0
Erhöhung der flüssigen Mittel		106,2	178,8
Flüssige Mittel am Anfang des Geschäftsjahres		369,3	190,6
Flüssige Mittel am Ende des Geschäftsjahres	4,27	475,5	369,3

*restated

Veränderungen im Eigenkapital

in € Mio.	Gezeichnetes Kapital	Rücklagen			Cashflow Hedges	Bilanz-Gewinn	Eigene Aktien	Eigenkapital vor Minderheitsanteile	Minderheitsanteile	Eigenkapital Gesamt
		Kapitalrücklage	Gewinnrücklagen	Unterschied aus der Währungs-umrechnung						
31.12.2003 (reported)	41,6	50,4	59,5	-15,2	-10,7	278,5	-20,9	383,0	0,8	383,8
Anpassung / Restatement		0,9	5,4			-0,9		5,4		5,4
31.12.2003 (restated)	41,6	51,3	64,9	-15,2	-10,7	277,6	-20,9	388,4	0,8	389,2
Dividendenzahlung						-11,2		-11,2		-11,2
Einstellungen in Gewinnrücklagen			30,8			30,8				
Währungsänderungen				-17,8				-17,8	0,1	-17,7
Ergebniswirksame Auflösung im Periodenergebnis					10,3			10,3		10,3
Marktbewertung von Cashflow-Sicherungsgeschäften					-29,8			-29,8		-29,8
Kapitalerhöhung	1,1	22,1						23,2		23,2
Bewertung aus Optionsprogrammen		5,2						5,2		5,2
Konzerngewinn						258,7		258,7	1,5	260,2
Erwerb eigener Aktien			79,2			-79,2	-79,2	-79,2		-79,2
31.12.2004 (restated)	42,7	78,6	174,9	-33,0	-30,3	415,1	-100,2	547,8	2,4	550,2
31.12.2004 (reported)	42,7	72,5	169,5	-33,0	-30,3	414,6	-100,2	535,8	2,4	538,2
Anpassung / Restatement		6,1				5,9		12,0		12,0
31.12.2004 (restated)	42,7	78,6	169,5	-33,0	-30,3	420,5	-100,2	547,8	2,4	550,2
Dividendenzahlung						-16,0		-16,0		-16,0
Einstellungen in Gewinnrücklagen			10,0			-10,0				
Währungsänderungen				39,3				39,3	1,0	40,3
Ergebniswirksame Auflösung im Periodenergebnis					21,6			21,6		21,6
Marktbewertung von Cashflow-Sicherungsgeschäften					30,2			30,2		30,2
Kapitalerhöhung	0,5	15,7						16,2		16,2
Bewertung aus Optionsprogrammen		5,4						5,4		5,4
Konzerngewinn						285,8		285,8	1,1	286,9
Erwerb eigener Aktien							-59,4	-59,4		-59,4
31.12.2005	43,2	99,6	179,5	6,3	21,5	680,3	-159,6	870,9	4,5	875,4

Entwicklung des Anlagevermögens

Anschaffungs- oder Herstellungskosten					
	Stand 1.1.2005 € Mio.	Währungs- und sonstige Veränderungen	Zugänge/ Umbuchungen	Abgänge	Stand 31.12.2005 € Mio.
SACHANLAGEN					
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	40,1	0,5	15,9	0,4	56,1
Technische Anlagen und Maschinen	1,9	0,2	1,1	0,1	3,0
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattungen	90,2	6,6	39,8	5,5	131,2
Anlagen im Bau	3,6	0,2	-1,1	0,0	2,7
	135,8	7,5	55,7	5,9	193,0
IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE					
Geschäfts- und Firmenwerte	29,3	0,5	24,3	0,0	54,1
Immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer	0,0	0,0	5,5	0,0	5,5
Andere Immaterielle Vermögenswerte	16,8	0,5	4,5	0,9	20,7
	46,1	0,9	34,2	0,9	80,3
ANDERE LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE					
Sonstige Ausleihungen	0,9	0,1	0,0	0,0	1,0
Sonstige Vermögenswerte	4,4	0,1	1,1	0,0	5,5
Anteile an assoziierten Unternehmen	0,6	0,0	0,0	0,6	0,0
	5,9	0,1	1,1	0,6	6,5

Kumulierte Abschreibungen					Buchwerte		
	Stand 1.1.2005 € Mio.	Währungs- und sonstige Veränderungen	Zugänge/ Umbuchungen	Abgänge	Stand 31.12.2005 € Mio.	Stand 2005 € Mio.	Stand 2004 € Mio.
SACHANLAGEN							
Grundstücke, grundstücksgleiche Rechte und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	8,7	0,1	2,4	0,3	11,0	45,1	31,4
Technische Anlagen und Maschinen	1,0	0,1	0,5	0,1	1,4	1,6	0,9
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattungen	41,4	2,6	18,8	4,0	58,7	72,4	48,8
Anlagen im Bau	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	2,7	3,6
	51,1	2,8	21,7	4,4	71,2	121,9	84,7
IMMATERIELLE VERMÖGENSWERTE							
Geschäfts- und Firmenwerte	9,4	0,1	0,0	0,0	9,5	44,7	20,0
Immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,5	0,0
Andere Immaterielle Vermögenswerte	9,5	0,2	2,6	0,8	11,5	9,2	7,2
	18,9	0,3	2,6	0,8	21,0	59,4	27,2
ANDERE LANGFRISTIGE VERMÖGENSWERTE							
Sonstige Ausleihungen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	1,0	0,9
Sonstige Vermögenswerte	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	5,5	4,4
Anteile an assoziierten Unternehmen	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,6
	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	6,5	5,9

Anhang zum Konzernabschluss

1. Grundsätzliches

Die PUMA Aktiengesellschaft Rudolf Dassler Sport (im Folgenden kurz: "PUMA AG" genannt) und ihre Tochtergesellschaften entwickeln und vertreiben unter dem Markennamen "PUMA" ein breites Angebot von Sport- und Sportlifestyle-Artikeln, das Schuhe, Textilien und Accessoires umfasst. Die Gesellschaft ist eine Aktiengesellschaft nach deutschem Recht und hat ihren Sitz in Herzogenaurach, Bundesrepublik Deutschland. Das zuständige Registergericht befindet sich in Fürth (Bayern).

Der Konzernabschluss der PUMA AG und ihrer Tochtergesellschaften (im Folgenden kurz: "die Gesellschaft" oder "PUMA" genannt) wurde in Übereinstimmung mit den vom International Accounting Standards Board (IASB) erlassenen Rechnungslegungsgrundsätzen „International Financial Reporting Standards (IFRS)“ und den ergänzenden nach §315a Abs.1 anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften erstellt. Zur Anwendung kamen alle für Geschäftsjahre ab dem 1. Januar 2005 verpflichtenden Standards und Interpretationen des IASB, die von der EU übernommen wurden. Der IASB hat im August 2005 den IFRS 7 „Financial Instruments: Disclosures“ veröffentlicht, der zu einer grundlegenden Umstrukturierung der Offenlegungsverpflichtungen für Finanzinstrumente führen wird. Mit IFRS 7 sollen

Unternehmen neben den bereits bestehenden Angabepflichten zu Ansatz, Ausweis und Bewertung von Finanzinstrumenten verstärkt Informationen über Art und Ausmaß der Risiken aus Finanzinstrumenten offen legen. Der Standard gilt ab dem 1. Januar 2007 und wird nicht vorzeitig angewendet.

Der Konzernabschluss wird in Euro (EUR oder €) erstellt. Durch die Angabe in Millionen Euro kann es bei der Addition zu Rundungsdifferenzen kommen, da die Berechnungen der Einzelpositionen auf Zahlen in Tausend basieren.

Gemäß IFRS 2 wurden die Zahlen aus 2004 entsprechend angepasst (restated). Darüber hinaus führt eine Steuerrückforderung in den USA zur Anpassung der Vorjahreszahlen. Soweit von Bedeutung, werden diese Anpassungen bei den entsprechenden Anhangsangaben erläutert.

Darüber hinaus wurden in 2005 die sonstigen betrieblichen Erträge direkt mit den jeweils entsprechenden Verwaltungs- und allgemeinen Aufwendungen verrechnet. Die Vergleichszahl des Vorjahres wurde entsprechend angepasst.

2. Wesentliche Konsolidierungs-, Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze

● Konsolidierungsgrundsätze

Der Konzernabschluss wurde auf den Stichtag des Jahresabschlusses des Mutterunternehmens zum 31. Dezember 2005 auf Basis einheitlicher Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden gemäß den IFRS aufgestellt.

Die Kapitalkonsolidierung der nach dem 1. Januar 2005 erworbenen Tochterunternehmen erfolgt nach der Erwerbsmethode. Die Anschaffungskosten des Erwerbs entsprechen dem beizulegenden Zeitwert der hingegebenen Vermögenswerte und der entstandenen bzw. übernommenen Schulden zum Transaktionszeitpunkt zuzüglich der dem Erwerb direkt zurechenbaren Kosten. Im Rahmen eines Unternehmenszusammenschlusses identifizierbare Vermögenswerte, Schulden und Eventualverbindlichkeiten werden bei der Erstkonsolidierung mit ihrem beizulegenden Zeitwert zum Erwerbszeitpunkt bewertet, unabhängig vom Umfang der Minderheitsanteile.

Der Überschuss der Anschaffungskosten des Erwerbs über den Anteil des Konzerns an dem beizulegenden Zeitwert bewerteten Nettovermögen wird als Goodwill angesetzt. Sind die Anschaffungskosten geringer als das zum beizulegenden Zeitwert bewertete Nettovermögen des erworbenen Tochterunternehmens, wird der Unterschiedsbetrag direkt in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Soweit bei sogenannten „Joint Venture Unternehmen“ PUMA bereits aufgrund der Vertragsgestaltung mit dem „Joint Venture

Partner“ als 100%iger wirtschaftlicher Eigentümer der Gesellschaft anzusehen ist, erfolgt die vollständige Einbeziehung dieser Gesellschaften in den Konzernabschluss ohne den Ausweis eines Minderheitsanteils. Der auf den Minderheitsgesellschafter entfallende Kapitalanteil sowie die Barwerte seiner auf die voraussichtliche Laufzeit des „Joint Ventures“ erwarteten zukünftigen Gewinnanteile werden als Anschaffungskosten für die Beteiligung in die Kapitalkonsolidierung einbezogen. Abweichende spätere Gewinne, die zu einer Ausschüttung an den Joint Venture Partner führen, führen zu einer nachträglichen erfolgsneutralen Anpassung der Anschaffungskosten.

Konzerninterne Forderungen und Verbindlichkeiten werden gegeneinander aufgerechnet. Durch Wechselkurseffekte entstehende Aufrechnungsdifferenzen werden, soweit sie im Berichtszeitraum entstanden sind, grundsätzlich erfolgswirksam erfasst. Soweit Forderungen und Verbindlichkeiten langfristiger Natur sind, wird eine Währungsdifferenz erfolgsneutral im Eigenkapital erfasst.

Im Zuge der Erfolgskonsolidierung werden die Innenumsätze und konzerninterne Erträge mit den auf sie entfallenden Aufwendungen verrechnet. Im Konzern noch nicht realisierte Zwischengewinne werden erfolgswirksam eliminiert.

● Konsolidierungskreis und assoziierte Unternehmen

In den Konzernabschluss werden neben der PUMA AG alle Tochtergesellschaften voll konsolidiert, bei denen die PUMA AG direkt oder indirekt mit Mehrheit der Stimmrechte beteiligt ist bzw. bei denen der Konzern die Kontrolle über die Finanz- und

Geschäftspolitik inne hat. Assoziierte Unternehmen fließen nach der Equity-Methode in den Konzern ein. Die Entwicklung der Anzahl der Konzerngesellschaften stellt sich wie folgt dar:

2004	49
Gründung und Übernahme von Gesellschaften (auch Mehrheitsbeteiligungen)	13
Abgang von Gesellschaften	1
2005	61

Nach regionaler Sicht gab es im Geschäftsjahr 2005 folgende Änderungen im Konsolidierungskreis:

Europa/Mittlerer Osten/Afrika (EMOA)

In der Region EMOA hat PUMA ab Januar 2005 die Mehrheit des bisherigen Distributeurs für Griechenland übernommen und in die neu gegründete „PUMA Hellas S.A.“ eingebracht. Ab 1. April 2005 wurde darüber hinaus die Mehrheit des Distributeurs für die Türkei („A.C.K. Spor Giyim Tekstil Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.S.“ und „Sportlifestyle Magazacilik Sanayi ve Ticaret A.S.“) übernommen. Das operative Geschäft in der Türkei wird mit Wirkung zum 1. Januar 2006 von der A.C.K. auf die umbenannte „PUMA Spor Giyim Sanayi ve Ticaret A.S.“ (bisher: „Sportlifestyle Magazacilik Sanayi ve Ticaret A.S.“) übertragen. Die PUMA Hellas hat im Geschäftsjahr 2005 100% der Anteile an der „PUMA Bulgaria Ltd“ erworben.

Zum Zweck der Verwaltung und Verwertung von Gesellschaften innerhalb der PUMA Gruppe wurden die Gesellschaften „PUMA Premier Ltd“, UK, „PUMA Malta Ltd“ und „PUMA Blue Sea Ltd“, Malta, gegründet.

Durch den weiteren Ausbau des osteuropäischen Marktes wurde in der Slowakei die Gesellschaft „PUMA Slovakia s.r.o.“ und in der Ukraine die Gesellschaft „PUMA Ukraine Ltd“ gegründet. Darüber hinaus wurde der Konsolidierungskreis um die Gesellschaft „PUMA Middle East FZ LLC“, UAE erweitert, die wiederum eine Beteiligung an der „PUMA UAE LLC“ hält.

Mit Wirkung vom 1. Januar 2005 wurde die bisherige Beteiligung an der „PUMA Portugal Artigos Desportivos Lda.“ von 51% auf 100% und an der „PUMA SPORTS DISTRIBUTORS (PTY) LIMITED“, Südafrika, von 71% auf 100% erhöht. Die Beteiligung an „PUMA Spor Giyim Sanayi ve Ticaret A.S.“ (bisher „Sport Lifestyle Magazacilik Sanayi ve Ticaret A.S.“) wurde von 35% auf 60% erhöht.

Mit Wirkung vom 1. Juli 2005 wurde die Gesellschaft „Tretorn Sports Sales Ltd“, Irland veräußert.

Asien/Pazifik

In Indien wurde im September 2005 die Tochtergesellschaft „PUMA Sports India Pvt Ltd“ gegründet, die das operative Geschäft ab 2006 vom ehemaligen Distributeur für Indien übernimmt.

Mit der Gesellschaft „PUMA Apparel Japan K.K.“ wurde im Jahr 2005 eine nicht operative Gesellschaft erworben. Die Gesellschaft wird ab 2006 als Gemeinschaftsunternehmen mit dem bisherigen Distributor für Textil in Japan die operativen Geschäfte übernehmen (siehe Ziffer 32 dieses Anhangs).

Amerika

Im Hinblick auf den weiteren Ausbau des südamerikanischen Marktes wurde im April 2005 die Tochtergesellschaft „Distruibuidora Deportiva PUMA S.A.C.“ in Peru gegründet.

Die im Jahr 2005 gegründeten bzw. übernommenen Gesellschaften haben ihre Geschäftstätigkeit im abgelaufenen Jahr teilweise bereits aufgenommen.

Betreffend der Veränderung im Konsolidierungskreis und einer entsprechenden Auswirkung auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage siehe Ziffer 3 dieses Anhangs („Unternehmenserwerbe“).

Weitere Gesellschaften werden im Jahr 2006 übernommen bzw. gegründet. Siehe hierzu Ziffer 32 dieses Anhangs „Ereignisse nach dem Bilanzstichtag“.

Die Tretorn Vertrieb GmbH hat von der Befreiungsvorschrift nach § 264 Abs.3 HGB Gebrauch gemacht.

Nach Regionen gliedern sich die Konzerngesellschaften wie folgt:

Lfd. Nr.	Gesellschaften	Gesellschafter	Anteil am Kapital
	Westeuropa		
	- Muttergesellschaft -		
1.	PUMA AG Rudolf Dassler Sport	Herzogenaurach/Deutschland	
	EMOA		
2.	PUMA UNITED KINGDOM LTD	Leatherhead/Großbritannien	indirekt 100%
3.	PUMA FRANCE SAS	Illkirch/Frankreich	indirekt 100%
4.	PUMA Portugal Artigos Desportivos Lda.	Prior Velho/Portugal	indirekt 100%
5.	Mount PUMA AG (Schweiz)	Oensingen/Schweiz	direkt 100%
6.	PRETAG (Schweiz)	Oensingen/Schweiz	indirekt 100%
7.	PUMA Schweiz AG	Oensingen/Schweiz	indirekt 100%
8.	Austria PUMA Dassler Ges. m.b.H.	Salzburg/Österreich	direkt 100%
9.	PUMA Benelux B.V.	Leusden/Niederlande	direkt 100%
10.	PUMA Italia S.r.l.	Mailand/Italien	indirekt 100%
11.	PUMA Hellas S.A.	Athen/Griechenland	direkt 56%
12.	PUMA Spor Giyim Sanayi ve Ticaret A.S.	Istanbul/Türkei	indirekt 60%
13.	A.C.K. Spor Giyim Tekstil Ürünleri Sanayi ve Ticaret A.S.	Istanbul/Türkei	indirekt 60%
14.	Tretorn Vertrieb GmbH	Herzogenaurach/Deutschland	direkt 100%
15.	Tretorn AB	Helsingborg/Schweden	direkt 100%
16.	PUMA Nordic AB	Helsingborg/Schweden	indirekt 100%
17.	PUMA Norway AS	Oslo/Norwegen	indirekt 100%
18.	PUMA Finland Oy	Espoo/Finnland	indirekt 100%
19.	PUMA Denmark A/S	Skanderborg/Dänemark	indirekt 100%
20.	Tretorn Sweden AB	Helsingborg/Schweden	indirekt 100%
21.	Tretorn Finland Oy	Helsinki/Finnland	indirekt 100%
22.	Tretorn Sport Ltd.	Laiose/Irland	indirekt 100%
23.	Tretorn Tennis Ltd.	Laiose/Irland (nicht aktiv)	indirekt 100%
24.	Tretorn R&D Ltd.	Laiose/Irland (nicht aktiv)	indirekt 100%
25.	Hunt Sport AB	Helsingborg/Schweden (nicht aktiv)	indirekt 100%
26.	PUMA Sprint GmbH	Herzogenaurach/Deutschland	direkt 100%
27.	PUMA Avanti GmbH	Herzogenaurach/Deutschland	indirekt 100%
28.	PUMA Mostro GmbH	Herzogenaurach/Deutschland	indirekt 100%
29.	PUMA Speedcat SAS	Illkirch/Frankreich	indirekt 100%
30.	PUMA Premier Ltd	Leatherhead/Großbritannien	indirekt 100%
31.	PUMA Malta Ltd	St.Juliens/Malta	indirekt 100%
32.	PUMA Blue Sea Ltd	St.Juliens/Malta	indirekt 100%
33.	PUMA Polska Spolka z.o.o.	Warschau/Polen	indirekt 100%
34.	PUMA-RUS GmbH	Moskau/Russland	indirekt 100%
35.	PUMA Hungary Kft.	Budapest/Ungarn	indirekt 100%
36.	PUMA Czech Dassler s.r.o.	Prag/Tschechische Republik	indirekt 100%
37.	PUMA Slovakia s.r.o.	Bratislava/Slowakei	indirekt 100%
38.	PUMA Ukraine Ltd.	Kiew/Ukraine	indirekt 100%
39.	PUMA Bulgaria Ltd	Sofia/Bulgarien	indirekt 56%
40.	PUMA Sports S.A.	Cape Town/Südafrika	indirekt 100%
41.	PUMA SPORTS DISTRIBUTORS (PTY) LIMITED	Cape Town/Südafrika	indirekt 100%
42.	PUMA Middle East FZ LLC	Dubai/Vereinte Arabische Emirate	indirekt 100%
43.	PUMA UAE LLC	Dubai/Vereinte Arabische Emirate	indirekt 49%
	Asien/Pazifik		
44.	PUMA Australia Pty. Ltd.	Moorabbin/Australien	indirekt 100%
45.	White Diamond Australia Pty. Ltd.	Moorabbin/Australien (nicht aktiv)	indirekt 100%
46.	White Diamond Properties	Moorabbin/Australien (nicht aktiv)	indirekt 100%
47.	PUMA New Zealand LTD	Auckland/Neuseeland	indirekt 100%
48.	World Cat Ltd.	Kowloon/Hongkong	direkt 100%
49.	World Cat (S) Pte Ltd.	Singapur	indirekt 100%
50.	World Cat Trading Co.Ltd	Taichung/Taiwan	indirekt 100%
51.	Development Services Ltd.	Kowloon/Hongkong	indirekt 100%
52.	PUMA FAR EAST Ltd.	Kowloon/Hongkong	direkt 100%
53.	PUMA JAPAN K.K.	Tokio/Japan	indirekt 100%
54.	PUMA Apparel JAPAN K.K.	Tokio/Japan	indirekt 100%
55.	PUMA Sports India Pvt Ltd.	Bangalore/Indien	indirekt 100%
	Amerika		
56.	PUMA Suede Holding, Inc.	Westford/USA	indirekt 100%
57.	PUMA North America, Inc.	Westford/USA	indirekt 100%
58.	PUMA Canada, Inc.	Ontario/Kanada	indirekt 100%
59.	PUMA CHILE S.A.	Santiago/Chile	direkt 51%
60.	Distribuidora Deportiva PUMA S.A.C.	Lima/Peru	indirekt 100%
61.	PUMA Sports Ltda.	Sao Paulo/Brasilien	indirekt 100%

• Währungsumrechnung

In den Einzelabschlüssen der einbezogenen Konzerngesellschaften werden monetäre Posten in Fremdwährung grundsätzlich zum Kurs am Bilanzstichtag umgerechnet. Daraus resultierende Währungsgewinne und –verluste werden unmittelbar ergebniswirksam erfasst.

Die Vermögenswerte und Schulden ausländischer Tochtergesellschaften, deren funktionale Währung nicht der Euro ist, wurden zu Mittelkursen am Bilanzstichtag in Euro umgerechnet. Für Aufwendungen und Erträge wurden Jahresdurchschnittskurse zur Umrechnung herangezogen. Die Unterschiedsbeträge aus der

Währungsumrechnung des Netto-Reinvermögens mit gegenüber dem Vorjahr veränderten Kursen wurden erfolgsneutral verrechnet und im Eigenkapital separat ausgewiesen. Geschäfts- und Firmenwerte durch den Erwerb von ausländischen Tochterunternehmen, die sich im Rahmen der erstmaligen Konsolidierung ergeben, werden in Euro umgerechnet und entsprechend fortgeführt.

Die wesentlichen Umrechnungskurse je Euro stellen sich wie folgt dar:

Währung	Stichtagskurs	Durchschnittskurs
USD	1,1835	1,2474
HKD	9,1800	9,6962
JPY	139,1200	137,2385
GBP	0,6871	0,6852
CHF	1,5553	1,5475

• Derivative Finanzinstrumente/Hedge Accounting

Derivative Finanzinstrumente werden in der Bilanz bei Vertragsabschluss zunächst zum beizulegenden Zeitwert zuzüglich Transaktionskosten und in der Folge zu ihrem beizulegenden Zeitwert bewertet. Die Erfassung von Gewinnen oder Verlusten hängt von der Art der zu sichernden Positionen ab. Zum Zeitpunkt des Abschlusses eines Sicherungsgeschäfts klassifiziert die Gesellschaft bestimmte Derivate entweder als Sicherung des beizulegenden Zeitwertes eines ausgewiesenen Vermögenswerts oder einer Verbindlichkeit (Fair-Value-Hedge), als Sicherung einer geplanten Transaktion (Cashflow-Hedge) oder als Absicherung einer Nettoinvestition in einer wirtschaftlich selbständigen ausländischen Tochtergesellschaft.

Bei Abschluss der Transaktion werden die Sicherungsbeziehung zwischen Sicherungsinstrument und Grundgeschäft sowie das Ziel des Risikomanagements und die zugrundeliegende Strategie beim Abschluss von Sicherungsgeschäften dokumentiert. Außerdem werden bei Beginn der Sicherungsbeziehung und danach fortlaufend Einschätzungen dokumentiert, ob die Derivate, die in der Sicherungsbeziehung verwendet werden, hocheffektiv die Änderung des Zeitwertes oder der Cashflows des Grundgeschäfts kompensieren.

Änderungen des Marktwerts von Derivaten, die zur Absicherung des Cashflows bestimmt und geeignet sind und die sich als

effektiv erweisen, werden im Eigenkapital ausgewiesen. Wenn keine vollständige Effektivität gegeben ist, wird der ineffektive Teil ergebniswirksam erfasst. Die im Eigenkapital abgegrenzten Beträge werden im gleichen Zeitraum ergebniswirksam, in dem sich die abgesicherte geplante Transaktion auf die Gewinn- und Verlustrechnung auswirkt. Resultiert eine abgesicherte zukünftige Transaktion jedoch im Ansatz eines nicht-finanziellen Vermögenswerts oder einer Verbindlichkeit, werden die zuvor im Eigenkapital erfassten Gewinne oder Verluste in die Erstbewertung der Anschaffungskosten des Vermögenswerts oder der Verbindlichkeit mit einbezogen. Die beizulegenden Zeitwerte der derivativen Instrumente, die zur Sicherung von geplanten Transaktionen verwendet werden, werden unter den sonstigen kurzfristigen Vermögenswerten gem. IAS 39.45 als zur Veräußerung verfügbare finanzielle Vermögenswerte ausgewiesen.

Für derivative Instrumente, die zur Absicherung eines Zeitwertes eingesetzt werden, werden die Gewinne bzw. Verluste aus dem Derivat sowie der entsprechende Gewinn oder Verlust aus der abgesicherten Position sofort im Ergebnis ausgewiesen.

● Flüssige Mittel

Flüssige Mittel enthalten Barmittel und Guthaben bei Kreditinstituten. Soweit die Guthaben nicht unmittelbar zur Finanzierung des Umlaufvermögens benötigt werden, werden die freien Bestände mit einer Laufzeit von derzeit bis zu drei

Monaten angelegt. Der Gesamtbetrag der flüssigen Mittel stimmt mit den flüssigen Mitteln (Finanzmittelbestand) in der Kapitalflussrechnung überein.

● Vorräte

Bei den Vorräten kommen die Anschaffungs- oder Herstellungskosten oder die niedrigeren, vom Verkaufspreis am Bilanzstichtag abgeleiteten Nettoverrealisationswerte zum Ansatz. Die Anschaffungskosten der Handelswaren werden grundsätzlich

mit Hilfe einer Durchschnittsmethode ermittelt. Die Wertberichtigungen werden in Abhängigkeit von Alter, Saisonalität und realisierbaren Marktpreisen in ausreichendem Maße gebildet.

● Forderungen und sonstige Vermögenswerte

Forderungen und sonstige Vermögenswerte werden als finanzielle Vermögenswerte gem. IAS 39.45 als Darlehen und Forderungen kategorisiert.

Die Anschaffungskosten der Forderungen und sonstige Vermögenswerte entsprechen anfänglich dem beizulegenden Zeitwert und werden in der Folge zu fortgeführten Anschaffungskosten unter Abzug von Wertberichtigungen

angesetzt. Bei den Wertberichtigungen werden alle erkennbaren Risiken in Form einer individuellen Risikoeinschätzung aufgrund von Erfahrungswerten ausreichend berücksichtigt.

Die langfristigen Vermögenswerte beinhalten Ausleihungen und sonstige Vermögenswerte. Unverzinsliche langfristige Vermögenswerte werden grundsätzlich auf den Barwert abgezinst.

● Sachanlagevermögen

Das Sachanlagevermögen wird zu Anschaffungskosten, vermindert um kumulierte Abschreibungen, angesetzt. Die Abschreibungsdauer bemisst sich nach der voraussichtlichen

wirtschaftlichen Nutzungsdauer. Die Abschreibungen werden im Allgemeinen linear vorgenommen. Die Nutzungsdauer orientiert sich an der Art des Vermögensgegenstandes:

	Abschreibungsdauer
Gebäude	10 bis 50 Jahre
Maschinen, maschinelle Anlagen sowie technische Anlagen und Betriebs- und Geschäftsausstattung	3 bis 10 Jahre

Reparatur- und Instandhaltungskosten werden zum Zeitpunkt der Entstehung als Aufwand erfasst. Wesentliche Erneuerungen und Verbesserungen werden aktiviert, soweit die Kriterien des Ansatzes eines Vermögenswerts vorliegen.

Grundsätzlich werden Leasinggegenstände, deren vertragliche Grundlage als Finanzierungsleasing einzustufen ist, als Sachanlagevermögen zunächst in Höhe des beizulegenden Zeitwertes

bzw. des niedrigeren Barwerts der Mindestleasingzahlungen bilanziert und bei der Folgebewertung um kumulierte Abschreibungen vermindert.

Sachanlagen werden auf Wertminderungsbedarf geprüft, wenn Hinweise vorliegen, dass der Vermögenswert im Wert gemindert ist. Dabei wird dessen erzielbarer Betrag (der höhere Betrag aus Nettoveräußerungserlös und Nutzungswert) mit dem

Buchwert des Vermögenswertes verglichen. Ist der erzielbare Wert niedriger als der Buchwert, wird in Höhe der Differenz ein Wertminderungsverlust erfasst. Ist der Grund für die

vorgenommene Wertminderung entfallen, wird eine Wertaufholung höchstens bis zum Betrag der fortgeführten Anschaffungskosten vorgenommen.

● **Geschäfts- und Firmenwerte und immaterielle Vermögenswerte mit einer unbestimmten Nutzungsdauer**

Alle Geschäfts- und Firmenwerte werden zu Anschaffungskosten bilanziert und gemäß IFRS 3 seit 1. Januar 2005 nicht mehr planmäßig abgeschrieben. Ein Werthaltigkeitstest (Impairment Test)

wird mindestens einmal im Jahr durchgeführt und führt gegebenenfalls zu Wertminderungsaufwand.

● **Andere immaterielle Vermögenswerte**

Die erworbenen immateriellen Vermögenswerte beinhalten im Wesentlichen Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte. Der Wertansatz erfolgt zu Anschaffungskosten,

vermindert um kumulierte Abschreibungen. Die Abschreibungsdauer liegt zwischen drei und zehn Jahren; die Abschreibung erfolgt linear.

● **Wertminderungen von Vermögenswerten**

Vermögenswerte, die eine unbestimmte Nutzungsdauer haben, werden nicht planmäßig abgeschrieben; sie werden jährlich auf Wertminderungsbedarf hin geprüft. Sachanlagen und andere immaterielle Vermögenswerte mit einer definierten Nutzungsdauer werden auf Wertminderungsbedarf geprüft, wenn Hinweise vorliegen, dass der Vermögenswert im Wert gemindert ist. Zur Ermittlung eines eventuellen Wertminderungsbedarfs eines Vermögenswertes wird dessen erzielbarer Betrag (der höhere Betrag aus Nettoveräußerungserlös und Nutzungswert) mit dem Buchwert des Vermögenswertes verglichen. Ist der erzielbare Wert niedriger als der Buchwert, wird in Höhe der Differenz

ein Wertminderungsverlust erfasst. Ist der Grund für die vorgenommene Wertminderung entfallen, wird eine Wertaufholung höchstens bis zum Betrag der fortgeführten Anschaffungskosten vorgenommen. Eine Wertaufholung des Geschäfts- oder Firmenwerts wird nicht vorgenommen. Der Werthaltigkeitstest wird nach der Discounted-Cashflow-Methode durchgeführt. Für die Bestimmung der zu erwartenden Cashflows werden die Daten der Unternehmensplanung zugrunde gelegt. Die zu erwartenden Cashflows werden anhand eines marktadäquaten Zinssatzes abgezinst.

● **Finanzschulden**

Finanzschulden werden grundsätzlich mit ihrem beizulegenden Zeitwert nach Abzug von Transaktionskosten und in der Folge zu fortgeführten Anschaffungskosten angesetzt. Unverzinsliche oder niedrigverzinsliche Verbindlichkeiten mit einer Laufzeit von mindestens einem Jahr werden unter Berücksichtigung eines marktadäquaten Zinssatzes mit dem Barwert bilanziert. Verbindlichkeiten aus Finanzierungsleasing werden zu Beginn des

Leasinggeschäftes in Höhe des Barwerts der Mindestleasingwerte bzw. des niedrigeren Zeitwertes bilanziert und um den Tilgungsanteil der Leasingraten fortgeschrieben.

In den kurzfristigen Finanzverbindlichkeiten ist grundsätzlich auch jener Anteil an langfristigen Darlehen enthalten, dessen Restlaufzeit höchstens ein Jahr beträgt.

● Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

Neben leistungsorientierten Versorgungsplänen bestehen bei einigen Gesellschaften auch beitragsorientierte Pläne, die neben der laufenden Beitragszahlung zu keiner weiteren Pensionsverpflichtung führen. Bei den leistungsorientierten Versorgungsplänen wird die Pensionsrückstellung grundsätzlich nach der Projected-Unit-Credit-Methode berechnet. Bei diesem Anwartschaftsbarwertverfahren werden nicht nur die am Stichtag bekannten Renten und erworbenen Anwartschaften, sondern auch künftig zu erwartende Steigerungen von Gehältern und Renten berücksichtigt. Versicherungsmathematische Gewinne und Verluste werden über die durchschnittliche Restdienstzeit von derzeit 20 Jahren verteilt. Der 10 Prozent Korridoransatz nach IAS

19.92 findet keine Anwendung. Die Rückstellung wird um den Wert des Planvermögens gekürzt. Der Dienstzeitaufwand und der Zinsanteil werden im Personalaufwand ausgewiesen. Der Barwert der leistungsorientierten Verpflichtung (DBO) wird berechnet, indem die erwarteten zukünftigen Mittelabflüsse mit dem Zinssatz von Industriefinanzen höchster Bonität, die auf die Währung lauten, in der auch die Leistungen bezahlt werden, und deren Laufzeiten, denen der Pensionsverpflichtung entsprechen, abgezinst werden. Bei beitragsorientierten Versorgungsplänen wird die Beitragszahlung im Personalaufwand erfasst, eine Pensionsrückstellung ergibt sich dabei nicht.

● Sonstige Rückstellungen

Die sonstigen Rückstellungen werden gemäß IAS 37 für alle am Bilanzstichtag erkennbaren Risiken und Verpflichtungen gegenüber Dritten, die auf vergangenen Geschäftsvorfällen oder vergangenen Ereignissen beruhen und deren Höhe oder Fälligkeit unsicher ist, gebildet. Die Rückstellungen werden mit der best-

möglichen Schätzung des Erfüllungsbetrages angesetzt und nicht mit positiven Erfolgsbeiträgen saldiert. Rückstellungen werden auch für nachteilige Verträge gebildet. Ein Vertrag ist nachteilig, wenn die unvermeidbaren Kosten den aus dem Vertrag erwarteten wirtschaftlichen Nutzen übersteigen.

● Eigene Aktien

Eigene Aktien werden zum Marktpreis am Erwerbstag zuzüglich Anschaffungsnebenkosten bewertet und im Eigenkapital abgesetzt. Die Gesellschaft hält die zurückgekauften Anteile zunächst als „Treasury Stocks“ in der Bilanz. Gemäß Ermächtigung der

Hauptversammlung können die eigenen Aktien wie folgt verwendet werden: als Akquisitionswährung, zur flexiblen Steuerung des Kapitalbedarfs und zum Einzug. Eine Einziehung der Aktien ist derzeit nicht geplant.

● Kapitalbeteiligungspläne/Management-Incentive-Programm

Gemäß IFRS 2 wird der Marktwert (Fair Value) aktienbasierter Vergütungssysteme erstmals ab 1. Januar 2005 entsprechend der Binomialmethode bilanziert und erfolgswirksam im Personalaufwand erfasst. Der Standard gilt für aktienbasierte Vergütungssysteme, die nach dem 7. November 2002 gewährt wurden. Bei PUMA umfassen die aktienbasierten Vergütungssysteme Wandelschuldverschreibungen, Stock Options (SOP) und Stock Appreciation Rights (SAR). Die Bilanzierung und die Bewertung der einzelnen Programme, die unter die Anwendung des IFRS 2 fallen, erfolgt rückwirkend zum Ausgabezeitpunkt. Der beizulegende Zeitwert der von den Mitarbeitern erbrachten Arbeitsleistungen als Gegenleistung für die Gewährung der Optionen wird als Aufwand erfasst.

SOP

Der gesamte Aufwand, der über den Zeitraum bis zur Unverfallbarkeit der Optionen zu erfassen ist, ermittelt sich aus dem beizulegenden Zeitwert der Optionen zum Gewährungszeitpunkt, ohne Berücksichtigung der Auswirkung nicht marktorientierter Ausübungshürden. Nicht marktorientierte Ausübungshürden werden in den Annahmen bzgl. der Anzahl der

Optionen, die erwartungsgemäß ausübbar werden, berücksichtigt. An jedem Bilanzstichtag wird die Schätzung der Optionen, die erwartungsgemäß ausübbar werden, überprüft. Die Auswirkungen ggf. zu berücksichtigender Änderungen in Bezug auf die Annahmen bzgl. der Anzahl der Optionen, die erwartungsgemäß ausübbar werden, werden in der Gewinn- und Verlustrechnung und durch eine entsprechende Anpassung im Eigenkapital über den verbleibenden Zeitraum bis zur Unverfallbarkeit berücksichtigt.

SAR

Im Gegensatz zu den SOP erfolgt bei den SAR jeweils zum Bilanzstichtag eine Neubewertung des beizulegenden Zeitwertes. Änderungen des beizulegenden Zeitwertes werden erfolgswirksam in der Gewinn- und Verlustrechnung erfasst.

Der sich aus den Programmen ergebende Aufwand wird über den Zeitraum der jeweiligen Sperrfrist als Personalaufwand verteilt und als Kapitalrücklage (SOP) bzw. Rückstellung/Verbindlichkeit (SAR) bilanziert. Für Zwecke der Vergleichbarkeit wurden die Vorjahreswerte entsprechend angepasst (restated).

● Berücksichtigung von Umsatzerlösen

Umsatzerlöse werden zum Zeitpunkt des Gefahrenübergangs erfolgswirksam erfasst. Umsätze werden abzüglich Retouren,

Skonti und Rabatten sowie umsatzabhängiger Werbekostenzuschüsse ausgewiesen.

● Lizenz- und Provisionserträge

Lizenerträge werden gemäß den vorzulegenden Abrechnungen der Lizenznehmer erfolgswirksam erfasst. In bestimmten Fällen sind für eine periodengerechte Abgrenzung Schätzwerte erforder-

lich. Provisionserträge werden in Rechnung gestellt, soweit das zugrunde liegende Einkaufsgeschäft als realisiert einzustufen ist.

● Werbe- und Promotionsaufwendungen

Werbeaufwendungen werden zum Zeitpunkt ihrer Entstehung berücksichtigt. Promotionsaufwendungen werden grundsätzlich

periodengerecht über die Laufzeit des Vertrages als Aufwand verteilt.

● **Produktentwicklung**

Die Gesellschaft entwickelt laufend neue Produkte, um den Marktanforderungen bzw. -veränderungen gerecht zu werden. Die Kosten werden zum Zeitpunkt ihrer Entstehung als Aufwand

erfasst. Eine Aktivierung erfolgt nicht, da die in IAS 38 genannten Kriterien nicht erfüllt sind.

● **Finanzergebnis**

Im Finanzergebnis sind Zinserträge aus Geldanlagen und Zinsaufwendungen aus Krediten enthalten. Grundsätzlich sind Wechselkurseffekte in den allgemeinen Aufwendungen enthalten.

Soweit Wechselkurseffekte aus derivativen Finanzinstrumenten einem Grundgeschäft direkt zuzuordnen sind, erfolgt der Ausweis in der jeweiligen Position der Gewinn- und Verlustrechnung.

● **Ertragsteuern**

Ertragsteuern werden gemäß den steuerrechtlichen Bestimmungen der jeweiligen Länder, in denen die Gesellschaft tätig ist, ermittelt.

● **Latente Steuern**

Latente Steuern aus temporär abweichenden Wertansätzen in der Handels- und Steuerbilanz der Einzelgesellschaften und aus Konsolidierungsvorgängen werden je Steuerland verrechnet und entweder als aktive oder passive latente Steuern ausgewiesen. Darüber hinaus können die aktiven latenten Steuern auch Steuerminderungsansprüche umfassen, die sich aus der erwarteten Nutzung bestehender Verlustvorträge in Folgejahren ergeben und deren Realisierung mit ausreichender Sicherheit gewährleistet ist. Die latenten Steuern werden auf Basis der Steuersätze ermittelt, die für die Umkehrung in den einzelnen

Ländern gelten und am Bilanzstichtag in Kraft treten bzw. verabschiedet sind. Darüber hinaus können sich latente Steuern aus ergebnisneutralen Bilanzierungsvorgängen ergeben.

Latente Steueransprüche werden nur in dem Umfang angesetzt, in dem die Realisierung des entsprechenden Vorteils wahrscheinlich ist. Basierend auf der Ertragslage der Vergangenheit und den Geschäftserwartungen für die absehbare Zukunft werden Wertberichtigungen gebildet, falls dieses Kriterium nicht erfüllt wird.

● **Annahmen und Schätzungen**

Bei der Aufstellung des Konzernabschlusses sind teilweise Annahmen und Schätzungen notwendig, die sich auf Höhe und Ausweis bilanzierter Vermögenswerte und Schulden, Erträge und Aufwendungen sowie Eventualverbindlichkeiten auswirken. Die

tatsächlichen Werte können in Einzelfällen von den getroffenen Annahmen und Schätzungen abweichen. Änderungen werden zum Zeitpunkt einer besseren Erkenntnis erfolgswirksam.

3. Unternehmenserwerbe

Die unter „Konsolidierungskreis“ beschriebenen Unternehmenserwerbe hatten im Jahr 2005 keinen wesentlichen Einfluss auf die Ertragslage des Unternehmens.

Die im Geschäftsjahr erworbenen Geschäfts- und Firmenwerte stellen sich wie folgt dar:

	2005
	Mio. €
Gesamter Kaufpreis	35,6
- davon geleistet (€ 17,9 Mio.)	
Beizulegender Zeitwert des erworbenen Nettovermögens	11,0
Geschäfts- und Firmenwerte	24,6

Transaktionen im Zusammenhang mit Unternehmenserwerben haben sich im Geschäftsjahr 2005 folgendermaßen auf die Vermögens- und Finanzlage ausgewirkt:

	2005
	Mio. €
Vorräte	11,1
Forderungen	30,2
Geschäfts- und Firmenwerte	24,6
Sonstige Aktiva	22,6
Bankverbindlichkeiten	-14,8
Sonstige Passiva	-38,1
Kaufpreis	35,6

Vom Kaufpreis von € 36 Mio. wurden im Geschäftsjahr € 18 Mio. bezahlt; der verbleibende Betrag von € 18 Mio entspricht den Verbindlichkeiten aus Unternehmenserwerben. Von diesen sind € 7 Mio. innerhalb eines Jahres und € 11 Mio. innerhalb von 5 Jahren fällig.

In den sonstigen Aktiva sind Anzahlungen auf Unternehmenserwerbe in Höhe von € 10 Mio. enthalten (siehe hierzu Ziffer 7 dieses Anhangs).

4. Flüssige Mittel

Die am 31. Dezember 2005 vorhandenen flüssigen Mittel betragen € 476 Mio. (Vorjahr: € 369 Mio.) und beinhalten neben Barmitteln im Wesentlichen Festgeldanlagen oder Geldmarkt-

fonds. Der effektive Zinssatz belief sich auf 1,8% (Vorjahr: 2,3%). Es bestanden keine Verfügungsbeschränkungen.

5. Vorräte

Die Vorräte gliedern sich in die folgenden Hauptgruppen:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Roh-, Hilfs- und Betriebsstoffe	0,5	0,5
Fertige Erzeugnisse und Waren		
Schuhe	114,2	106,9
Textilien	86,5	71,9
Accessoires/Sonstiges	19,5	18,2
Unterwegs befindliche Waren	76,1	54,1
Vorräte, brutto	296,8	251,6
abzüglich Wertberichtigungen	-58,5	-50,5
Vorräte, netto	238,3	201,1

Vom Gesamtbetrag der bilanzierten Vorräte sind € 64 Mio. (Vorjahr: € 58 Mio.) zu ihrem Nettoveräußerungswert angesetzt.

6. Forderungen aus Lieferungen und Leistungen

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen, brutto	303,3	188,2
abzüglich Wertberichtigungen	-25,8	-20,1
Forderungen aus Lieferungen und Leistungen	277,5	168,1

7. Sonstige kurzfristige Vermögenswerte

Diese Position setzt sich wie folgt zusammen:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Vorausgezahlter Aufwand der Folgeperiode	12,9	5,4
Anzahlungen auf Unternehmenserwerbe	9,6	0,0
Beizulegender Zeitwert derivativer Finanzinstrumente	15,8	0,3
Sonstige Forderungen	41,8	28,7
Sonstige kurzfristige Vermögenswerte	80,1	34,4

Anzahlungen auf Unternehmenserwerbe betreffen die Gesellschaften in Taiwan und China/Hong Kong, die im Januar 2006 mehrheitlich übernommen werden. Dieser Posten wird bei Übernahme der Anteile als Beteiligung an verbundene Unternehmen umgebucht und im Rahmen der Konsolidierung eliminiert.

Die sonstigen kurzfristigen Vermögenswerte sind innerhalb eines Jahres fällig. Der Zeitwert entspricht dem Buchwert. Die Vorjahreszahl wurde in Höhe von € 13 Mio. restated aufgrund von Steuerrückerstattungsansprüchen im Zusammenhang mit dem Management-Incentive-Programm.

8. Latente Steuern

Die latenten Steuern der Gesellschaft beziehen sich auf die nachfolgend dargestellten Positionen:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Kumulierte steuerliche Verlustvorträge	1,4	2,3
Langfristige Vermögenswerte	6,3	4,0
Kurzfristige Vermögenswerte	30,7	21,6
Rückstellungen und andere Verbindlichkeiten	22,1	16,5
Aus erfolgsneutraler Verrechnung im Eigenkapital	-11,1	15,7
Wertberichtigungen	-1,2	-2,0
Latente Steueransprüche	48,2	58,1
Langfristige Vermögenswerte	16,5	13,3
Kurzfristige Vermögenswerte	1,8	1,4
Rückstellungen und andere Verbindlichkeiten	1,4	1,4
Latente Steuerschulden	19,6	16,1
Latente Steueransprüche, netto	28,6	42,0

Von den latenten Steueransprüchen sind € 42 Mio. (Vorjahr: € 54 Mio.) kurzfristig; von den latenten Steuerschulden sind € 3 Mio. (Vorjahr: € 3 Mio.) kurzfristig.

Zum 31. Dezember 2005 bestanden steuerliche Verlustvorträge von insgesamt € 4 Mio. (Vorjahr: € 5 Mio.). Daraus ergibt sich ein latenter Steueranspruch von € 1 Mio. (Vorjahr: € 2 Mio.). Nach Wertberichtigung sind die Ansprüche aus steuerlichen Verlustvorträgen mit € 0,2 Mio. (Vorjahr: € 0,4 Mio.) in die aktiven latenten Steuern eingegangen. Die steuerlichen Verlustvorträge beziehen sich im Wesentlichen auf passive Gesellschaften, die Nutzung ist daher als unwahrscheinlich einzustufen. Die steuerlichen Verlustvorträge sind zeitlich unbegrenzt vortragsfähig.

Latente Steuerschulden für Quellensteuern aus möglichen Dividenden auf thesaurierte Gewinne der Tochtergesellschaften, die als Refinanzierungsbedarf der jeweiligen Gesellschaft erforderlich sind, wurden nicht gebildet.

In der Veränderung der latenten Steuern sind Effekte aus Steuersatzänderungen in USA und Frankreich enthalten.

Die latenten Steueransprüche und -schulden werden saldiert, wenn sie sich auf ein Steuerland beziehen. Dementsprechend werden sie in der Bilanz wie folgt ausgewiesen:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Latente Steueransprüche	48,6	51,6
Latente Steuerschulden	20,0	9,6
Latente Steueransprüche, netto	28,6	42,0

Die Entwicklung der latenten Steueransprüche stellt sich wie folgt dar:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Latente Steueransprüche, Vorjahr	51,6	36,7
Erfolgswirksame Erfassung in der GuV	21,6	7,8
Währungseffekte und erfolgsneutrale Verrechnung im Eigenkapital	-24,6	7,0
Latente Steueransprüche	48,6	51,6

Die Entwicklung der latenten Steuerschulden stellt sich wie folgt dar:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Latente Steuerschulden, Vorjahr	9,6	3,2
Erfolgswirksame Erfassung in der GuV	10,4	6,4
Latente Steuerschulden	20,0	9,6

9. Sachanlagen

Das Sachanlagevermögen zu Buchwerten setzt sich zusammen aus:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Grundstücke und Bauten einschließlich der Bauten auf fremden Grundstücken	45,1	31,4
Technische Anlagen und Maschinen	1,6	0,9
Andere Anlagen, Betriebs- und Geschäftsausstattung	72,5	48,8
Anlagen im Bau	2,7	3,6
	121,9	84,7

Die Buchwerte des Sachanlagevermögens sind aus den Anschaffungskosten abgeleitet. Die kumulierten Abschreibungen des Sachanlagevermögens betragen € 71 Mio. (Vorjahr: € 51 Mio.).

In den Sachanlagen sind Leasinggegenstände mit einem Betrag von € 2 Mio. (Vorjahr: € 1 Mio.) enthalten. Diese betreffen im Wesentlichen Betriebs- und Geschäftsausstattungen in verschiedenen Tochtergesellschaften.

Die Entwicklung im Geschäftsjahr 2005 ist in der Anlage zum Konzernabschluss „Entwicklung des Anlagevermögens“ dargestellt. Wertminderungsaufwendungen sind im Geschäftsjahr 2005 nicht angefallen.

10. Immaterielle Vermögenswerte

Im Wesentlichen sind hier Geschäfts- und Firmenwerte sowie Vermögenswerte im Zusammenhang mit eigenen Einzelhandelsaktivitäten enthalten.

Gemäß IFRS 3 werden ab 1. Januar 2005 Geschäfts- und Firmenwerte nicht mehr planmäßig abgeschrieben (Vorjahr: € 2 Mio.). Gemäß IAS 36 wurde im abgelaufenen Geschäftsjahr ein Werthaltigkeitstest (Impairment Test) nach der „Discounted Cashflow Methode“ durchgeführt. Hierfür wurden die Daten der jeweiligen Unternehmensplanung zugrundegelegt. Wertminderungsaufwendungen aufgrund des Werthaltigkeitstests waren im Geschäftsjahr 2005 nicht erforderlich.

Die Zunahme der Geschäfts- und Firmenwerte resultiert aus der vollständigen Übernahme der Gesellschaften in Südafrika und Portugal sowie der Erweiterung des Konsolidierungskreises.

Der Geschäfts- und Firmenwert ist den identifizierbaren zahlungsmittelgenerierenden Einheiten (CGUs) des Konzerns nach Tätigkeitsland zugeordnet. Zusammengefasst nach Regionen gliedert sich der Geschäfts- und Firmenwert wie folgt:

	2005	2004
EMOA	29,7	8,7
Asien/Pazifik	14,9	11,3
Gesamt	44,7	20,0

Annahmen bei der Durchführung des Impairment Tests:

	EMOA	Asien
Steuersatz (Bandbreite)	27,5% - 35,0%	42,0%
WACC vor Steuer (Bandbreite)	10,7% - 24,5%	11,0%
WACC nach Steuer (Bandbreite)	8,4% - 17,8%	7,2%
Beta	1,12	1,12
Wachstumsrate	2,0%	2,0%

Die Entwicklung im Geschäftsjahr 2005 ist in der Anlage zum Konzernabschluss „Entwicklung des Anlagevermögens“ dargestellt.

11. Sonstige langfristige Vermögenswerte

Dieser Posten ist wie folgt zusammengesetzt:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Ausleihungen	1,0	0,9
Anteile an assoziierten Unternehmen	0,0	0,6
Sonstige Vermögenswerte	5,5	4,4
Zwischensumme	6,5	5,9
Beizulegender Zeitwert derivativer Finanzinstrumente	13,3	0,0
Gesamt	19,8	5,9

Die Entwicklung für das Geschäftsjahr 2005 für die Zwischensumme in Höhe von € 7 Mio. (Vorjahr: € 6 Mio.) ist in der Anlage

zum Konzernabschluss „Entwicklung des Anlagevermögens“ dargestellt. Es gab keine Hinweise auf Wertminderungen.

12. Bankverbindlichkeiten

Nach Fristigkeiten gliedert sich dieser Posten wie folgt:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Kurzfristige Bankverbindlichkeiten	45,1	12,9
Langfristige Bankverbindlichkeiten	0,0	0,0
	45,1	12,9

Die PUMA Gruppe verfügt über Kreditlinien von insgesamt € 216 Mio. (Vorjahr: € 211 Mio.), die wahlweise für Bankkredite und Avalkredite genutzt werden können. Neben den Bankverbindlichkeiten in Höhe von € 45 Mio. (Vorjahr: € 13 Mio.) bestanden am 31. Dezember 2005 Avalkredite in Höhe von € 7 Mio. (Vorjahr: € 5 Mio.). Am 31. Dezember 2005 verfügt die

Gesellschaft neben den flüssigen Mitteln über nicht ausgenutzte Kreditlinien von € 164 Mio. (Vorjahr: € 193 Mio.).

Der Effektivzinssatz der Finanzverbindlichkeiten lag im Geschäftsjahr in einer Bandbreite von 2,8%-6,2%.

13. Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen

Der Zeitwert der Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen entspricht dem Buchwert.

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen	178,6	136,9

14. Sonstige Verbindlichkeiten

Der Zeitwert der sonstigen Verbindlichkeiten entspricht dem Buchwert.

	2005				2004			
	Gesamt	Restlaufzeit von			Gesamt	Restlaufzeit von		
		bis zu 1 Jahr	1 bis 5 Jahren	mehr als 5 Jahren		bis zu 1 Jahr	1 bis 5 Jahren	mehr als 5 Jahren
€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	
Sonstige Verbindlichkeiten								
Verbindlichkeiten aus Steuern	15,7	15,7	0,0	0,0	15,4	15,4	0,0	0,0
Verbindlichkeiten im Rahmen der sozialen Sicherheit	3,4	3,4	0,0	0,0	2,5	2,5	0,0	0,0
Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern	41,6	35,8	5,8	0,0	30,9	30,2	0,7	0,0
Verbindlichkeiten aus der Marktbewertung von Devisentermingeschäften	1,5	1,5	0,0	0,0	59,6	32,7	26,9	0,0
Leasingverbindlichkeiten	0,6	0,6	0,0	0,0	0,4	0,4		
Übrige Verbindlichkeiten	23,5	21,5	2,0	0,0	15,2	14,4	0,8	0,0
	86,3	78,5	7,8	0,0	124,0	95,6	28,4	0,0

Die mittelfristigen Verbindlichkeiten gegenüber Mitarbeitern stehen im Zusammenhang mit dem Management-Incentive-Programm.

15. Pensionsrückstellungen

Die Pensionsrückstellungen betragen insgesamt € 23 Mio. (Vorjahr: € 21 Mio.) und sind um den Wert des Planvermögens gekürzt. Im Zeitwert des Planvermögens sind Rückdeckungsversicherungen sowie mündelsichere Wertpapiere mit einem beizulegenden Zeitwert von € 13 Mio. beinhaltet. Financial Instruments sind nicht enthalten. Für das Planvermögen ist in 2005 eine tatsächliche Wertsteigerung von € 2 Mio. (Vorjahr: € 1 Mio.) angefallen.

Vom Gesamtbetrag der Rückstellung entfallen € 17 Mio. (Vorjahr: € 16 Mio.) auf die PUMA AG, € 3 Mio. (Vorjahr: € 3 Mio.) auf die Teilkonzerne in Schweden und € 3 Mio. (Vorjahr: € 2 Mio.) auf die übrigen Gesellschaften.

Die Berechnung bei der PUMA AG (entspricht 74% der Pensionsrückstellung) erfolgte nach den Richttafeln „2005 G“ von Dr. Klaus Heubeck. Die Bewertung entspricht dem Anwartschafts-Barwertverfahren (Projected Unit Credit Method) nach IAS 19. Die Pensionsordnung der AG umfasst allgemeine Zusagen, denen grundsätzlich maximale Rentenzahlungen von € 127,82 pro Monat und Anwärter zugrunde liegen sowie Einzelzusagen.

Für die Pensionspläne wurden folgende versicherungsmathematische Annahmen angewandt:

	2005	2004
Diskontierungssatz	4,0%	4,5%
Zukünftige Rentensteigerungen	2,25%	2,25%
Fluktuationsrate	1,5%	1,5%

Die Pensionsrückstellung für den Konzern leitet sich wie folgt ab:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Barwert der nicht fondsfinanzierten Versorgungsansprüche gemäß versicherungsmathematischem Gutachten	5,5	5,0
Barwert der fondsfinanzierten Versorgungsansprüche	36,3	29,8
abzüglich beizulegendem Zeitwert des Planvermögens	-13,4	-10,0
Unterdeckung/Überdeckung des Planvermögens	22,9	19,8
Barwert der Versorgungsansprüche	28,4	24,8
Anpassungsbetrag aufgrund nicht erfasster versicherungsmathematischer Gewinne/Verluste(-)	-5,8	-3,6
Pensionsrückstellung 31.12.	22,6	21,2

Bei der Bewertung des Planvermögens wurde ein erwarteter Zinssatz zwischen 4% und 7% angesetzt.

Die Entwicklung der Pensionsrückstellung für den Konzern stellt sich wie folgt dar:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Pensionsrückstellungen Vorjahr	21,2	18,5
Währungsumrechnung	-0,2	0,0
Zuführung aus Unternehmenserwerben	0,1	0,0
Pensionsaufwand	3,5	4,9
Pensionszahlungen	-2,0	-2,2
Pensionsrückstellung 31.12.	22,6	21,2

Für das Jahr 2006 wird eine Pensionszahlung auf Vorjahresniveau erwartet.

Der Aufwand im Geschäftsjahr 2005 gliedert sich wie folgt:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Aufwand für die im Berichtsjahr erdienten Versorgungsansprüche	2,4	3,9
Zinsaufwand für die bereits erworbenen Versorgungsansprüche	1,6	1,5
Erwarteter Ertrag des Planvermögens	-0,7	-0,6
Anpassungsbetrag aufgrund erfasster versicherungsmathematischer Gewinne/Verluste	0,2	0,1
Aufwand für leistungsorientierte Pläne	3,5	4,9
Aufwand für beitragsorientierte Pläne	2,3	1,0
Aufwand Gesamt	5,8	5,9

16. Steuerrückstellungen

2004					2005	
	Währungs- anpassungen, Umbuchungen	Verbrauch	Auflösung	Zuführung		
€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	
Steuerrückstellungen	33,7	1,3	-33,8	-0,5	23,4	24,2

Die Steuerrückstellungen enthalten im Wesentlichen die für das Geschäftsjahr 2005 anfallenden und noch nicht gezahlten Ertragsteuern sowie erwartete Steuerzahlungen für Vorjahre.

Latente Steuern sind nicht enthalten. Auf Ziffer 8 dieses Anhangs wird verwiesen. Die Rückstellung sollte im folgenden Geschäftsjahr zu einem Mittelabfluss führen.

17. Sonstige Rückstellungen

2004					2005	
	Währungs- anpassungen, Umbuchungen	Verbrauch	Auflösung	Zuführung		
€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.	
Rückstellungen für:						
Gewährleistungen	11,7	0,9	-9,0	-0,3	12,9	16,3
Einkaufsrisiken	5,9	0,7	-3,4	-1,4	7,8	9,6
Andere	36,2	1,0	-2,0	-18,2	8,3	25,2
	53,8	2,7	-14,4	-19,9	29,0	51,1

Für die Gewährleistungsrückstellung wird ein Erfahrungswert vom Umsatz der letzten sechs Monate herangezogen. Es wird erwartet, dass der Großteil dieser Ausgaben innerhalb der ersten sechs Monate des nächsten Geschäftsjahres fällig wird.

Die Einkaufsrisiken bestehen im Wesentlichen für Materialrisiken sowie für Formen, die zur Herstellung von Schuhen erforderlich sind. Darüber hinaus sind Drohverluste im Zusammenhang mit Einkaufsgeschäften enthalten. Die Rückstellung wird voraussichtlich im folgenden Jahr zur Auszahlung führen.

Die anderen Rückstellungen setzen sich im Wesentlichen aus Risiken im Zusammenhang mit Rechtsstreitigkeiten, Rückstellungen für Drohverluste sowie sonstigen Risiken zusammen. Abhängig von den einzelnen Verfahren wird damit gerechnet, dass der Betrag im Wesentlichen innerhalb der nächsten zwei Jahre abfließen wird.

18. Kaufpreisverbindlichkeiten für Unternehmenserwerbe

Der Kaufpreis zur Übernahme von 100% der „Joint Venture“ Gesellschaften führt gemäß den Verträgen, soweit es den Kapitalanteil des „Joint Venture Partners“ betrifft, bei Ablauf der Joint Venture Periode bzw., soweit es zukünftige „Gewinnanteile“ der „Joint Venture Partner“ betrifft, bei der Ausschüttung zum Mittelabfluss. Die sich hieraus ergebenden Nominalbeträge

wurden in Abhängigkeit vom voraussichtlichen Zahlungszeitpunkt mit einem angemessenen Marktzinssatz abgezinst. Enthalten sind die Gesellschaften in Griechenland und der Türkei. Vom Gesamtbetrag werden € 7 Mio. innerhalb eines Jahres fällig und der Restbetrag innerhalb von 5 Jahren.

19. Eigenkapital

• Gezeichnetes Kapital

Das gezeichnete Kapital entspricht dem gezeichneten Kapital der Muttergesellschaft PUMA AG. Zum Bilanzstichtag betrug das gezeichnete Kapital € 43 Mio. und ist eingeteilt in 16.864.214 Stückaktien. Im Jahr 2005 wurde die Kapitalrücklage um € 21 Mio. erhöht. Die Gesellschaft hält am Bilanzstichtag 890.000 Stück Aktien im eigenen Bestand (siehe nachfolgend „Eigene Aktien“).

Mit Schreiben vom 2. Mai 2005 hat die Firma „Mayfair Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH“ mitgeteilt, dass sie die Hürde von 5% überschritten hat und 16,91% des gezeichneten

Kapitals hält. Zum 6. September 2005 teilte die „Mayfair Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH“ weiter mit, dass sie nunmehr die Schwelle von 25% der Stimmrechte überschritten hat und gegenwärtig 25,27% des gezeichneten Kapitals hält. Darüber hinaus hat die Fidelity International mitgeteilt, dass der Stimmrechtsanteil der „FMR Corp., 82 Devonshire Street, Boston, USA“ am 28. Dezember 2005 die Schwelle von 5% überschritten hat und aktuell 5,08% beträgt. Weitere Aktionäre mit einem Stimmrechtsanteil von 5% oder größer sind der Gesellschaft nicht bekannt.

• Cashflow Hedges

Der Posten „Cashflow Hedges“ ist aus dem Eigenkapitalspiegel zu entnehmen und beinhaltet neben der Marktwertveränderung aus derivativen Finanzinstrumenten auch Währungsveränderungen aus originären Sicherungen, soweit diese künftigen Transaktionen

zugeordnet sind. Der Posten in Höhe von € 22 Mio. (Vorjahr: -€ 30 Mio.) ist bereits um latente Steuern in Höhe von -€ 11 Mio. (Vorjahr: € 15 Mio.) gemindert.

• Eigene Aktien/Treasury Stock

In der Hauptversammlung am 30. März 2005 wurde der Vorstand ermächtigt, eigene Aktien bis zu 10% des Grundkapitals zu erwerben. Im Falle des Erwerbs über die Börse darf der Erwerbspreis je Aktie den Schlusskurs für die Aktien der Gesellschaft mit gleicher Ausstattung im XETRA-Handel (oder einem vergleichbaren Nachfolgesystem) am letzten Handelstag vor dem Erwerbstag um nicht mehr als 10% über- oder unter-

schreiten. Der Vorstand hat beschlossen, von der Ermächtigung Gebrauch zu machen und bis zu 1,6 Mio. Stück zurückzukaufen. Am Bilanzstichtag hat die Gesellschaft insgesamt 890.000 Stück (Vorjahr: 605.000 Stück) PUMA Aktien oder 5,3% des gezeichneten Kapitals zurückgekauft, die als „Treasury Stock“ im eigenen Bestand gehalten werden. Hierfür wurden insgesamt € 160 Mio. investiert. Es ist derzeit nicht geplant, die Aktien einzuziehen.

• Genehmigtes Kapital

Gemäß § 4 Ziffer 6 und Ziffer 7 der Satzung der PUMA AG ist der Vorstand ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Grundkapital bis zum 13. Mai 2007

- durch Ausgabe neuer Aktien gegen Bareinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu € 11.520.000,00 zu erhöhen. Dabei ist den Aktionären ein Bezugsrecht einzuräumen. Der Vorstand ist jedoch ermächtigt, mit Zustimmung des Aufsichtsrats das Bezugsrecht der Aktionäre zur Vermeidung von Spitzenbeträgen auszuschließen (Genehmigtes Kapital I)

und

- durch Ausgabe neuer Aktien gegen Bareinlagen einmalig oder mehrmals um insgesamt bis zu € 3.840.000,00 zu erhöhen. Mit Zustimmung des Aufsichtsrats ist ein Ausschluss des Bezugsrechts bei einer Kapitalerhöhung gegen Bareinlagen ganz oder teilweise zulässig, wenn der Ausgabepreis der neuen Aktien den Börsenpreis der bereits börsen notierten Aktien gleicher Ausstattung zum

Zeitpunkt der endgültigen Festlegung des Ausgabepreises nicht wesentlich unterschreitet. Sofern von der Ermächtigung zu diesem Bezugsrechtsausschluss kein Gebrauch gemacht wird, kann der Vorstand das Bezugsrecht der Aktionäre – mit Zustimmung des Aufsichtsrats – nur ausschließen, um etwaige Spitzenbeträge auszugleichen (Genehmigtes Kapital II).

• Bedingtes Kapital

Gemäß § 4 Abs. 3 und Abs. 4 der Satzung wurde das Kapital jeweils um € 0,8 Mio. bedingt erhöht (bedingtes Kapital 1997 und 1999). Das bedingte Kapital dient zur Finanzierung der Wandelschuldverschreibungen, die im Rahmen des Long-Term Incentive Programms an das Management ausgegeben wurden (siehe Ziffer 20 dieses Anhangs). Am Bilanzstichtag stehen keine Wandelschuldverschreibungen zur Wandlung aus; damit ist dieses bedingte Kapital erloschen.

Darüber hinaus wurde gemäß § 4 Abs. 5 der Satzung ein weiteres bedingtes Kapital in Höhe von € 3,9 Mio. zur Finanzierung von insgesamt 1.530.000 Stück Aktienoptionen geschaffen. Die Aktienoptionen wurden im Rahmen des Stock Option Programms in mehreren Tranchen an das Management ausgegeben. Am 31. Dezember 2005 steht noch ein bedingtes Kapital in Höhe von € 1 Mio. zur Verfügung.

• Dividende

Die ausschüttungsfähigen Beträge beziehen sich auf den Bilanzgewinn der PUMA AG, der gemäß dem deutschen Handelsrecht ermittelt wird.

2,00 € je ausstehender Aktie oder insgesamt € 31,9 Mio. zur Genehmigung vor. Das entspricht einer Ausschüttungsquote bezogen auf den Konzerngewinn von 11,0% gegenüber 6,2% im Vorjahr.

Der Vorstand schlägt aus dem Bilanzgewinn der PUMA AG den Aktionären eine Dividende für das Geschäftsjahr 2005 von

Verwendung des Bilanzgewinns der PUMA AG:

		2005	2004
Bilanzgewinn der PUMA AG zum 31.12.	€ Mio.	34,4	18,5
Dividende je Aktie	€	2,00	1,00
Anzahl der am 31.12. ausstehenden Aktien	Stück	15.974.214	16.061.714
Dividende gesamt	€ Mio.	31,9	16,1
Vortrag auf neue Rechnung	€ Mio.	2,5	2,4

• Minderheitsanteile

Die im Vorjahr enthaltenen Anteile anderer Gesellschafter für die PUMA Portugal und PUMA Sports Distributors (Südafrika) wurden mit Wirkung zum 1. Januar 2005 zu 100% übernommen. Die am Bilanzstichtag verbleibenden Minderheitsanteile betreffen die PUMA Chile (49%) und die A.C.K. Türkei (40%). Für die weiteren

im Geschäftsjahr 2005 übernommenen Gemeinschaftsunternehmen ist kein Minderheitsanteil auszuweisen, da gemäß Vertrag diese Anteile wirtschaftlich PUMA zuzurechnen sind (siehe Ziffer 2 dieses Anhangs).

20. Kapitalbeteiligungspläne/Management-Incentive-Programm

Seit 1996 hat PUMA Long-Term Incentive Pläne eingeführt, um das Management mit einer langfristigen Anreizwirkung an das Unternehmen zu binden. Als langfristige Anreizpläne werden

Wandelschuldverschreibungen, Stock-Option-Programme (SOP) sowie Stock-Appreciation-Rights (SAR) eingesetzt.

• Wandelschuldverschreibung

Wandelschuldverschreibungen wurden in den Jahren 1996-1999 an das Management ausgegeben. Zum Bilanzstichtag sind alle

ausgegebenen Wandelschuldverschreibungen bereits gewandelt. Die Programme sind damit abgeschlossen.

Entwicklung im Jahr 2005:

	Ausgabedatum	Ausgegebene Anzahl	Gewandelt in 2005	Verfallen in 2005	Im Umlauf zum 31. Dez.		Wandlungspreis
					2005	2004	
Tranche 1999/2009	09.12.1999	295.000	1.000	0	0	1.000	€ 16,64

• SOP

Im Zusammenhang mit dem im Jahr 2001 eingeräumten bedingten Kapital (siehe Ziffer 19 dieses Anhangs) wurde ein Stock-Option-Programm eingeführt. Die bedingte Kapitalerhöhung dient der Bedienung von Optionsrechten an Mitglieder des Vorstands der PUMA AG, Mitglieder der Geschäftsführungsorgane verbundener Unternehmen sowie an Führungskräfte der PUMA AG und verbundener Unternehmen. Den Teilnehmern wird die Möglichkeit eingeräumt, PUMA-Aktien in einem Zeitraum von bis zu fünf Jahren und nach einer Sperrfrist von zwei Jahren ab Ausgabedatum zum Ausübungspreis zu erwerben. Der Ausübungspreis ist der Mittelwert der XETRA-Schlusskurse an den fünf Börsentagen vor Ausgabe der Optionsrechte oder,

sofern dieser höher ist, der Schlusskurs am Tag der Ausgabe der jeweiligen Tranche, jeweils zuzüglich eines Erfolgszieles von 15%. Jeder Aktienerwerb führt auf Basis des jeweiligen Aktienkurses in der Höhe zu einem Wertzuwachs, der sich nach Abzug des entsprechenden Ausübungspreises ergibt. Die Optionsrechte wurden in den Jahren 2001 bis 2004 in jeweiligen Tranchen an das Management ausgegeben. Der Vorstand hat aus der Tranche III (2003/2008) im Geschäftsjahr insgesamt 57.000 Stück Optionen ausgeübt. Am Bilanzstichtag hält der Vorstand aus der Tranche IV insgesamt 136.150 Stück Optionen. Weitere Einzelheiten siehe Ziffer 30 dieses Anhangs.

Entwicklung im Jahr 2005:

	Ausgabedatum	Ausgegebene Anzahl	Ausgeübt in 2005	Durchschnittlicher Aktienkurs bei Ausübung	Verfallen in 2005	Im Umlauf zum 31. Dez.		Ausübungspreis
						2005	2004	
Tranche I	29.08.2001	444.714	7.000	216,77	0	10.500	17.500	€ 24,61
Tranche II	09.04.2002	435.000	8.500	206,54	0	22.000	30.500	€ 56,38
Tranche III	31.03.2003	190.000	181.000	196,54	0	5.000	186.000	€ 85,68
Tranche IV	31.03.2004	459.000	0	0	34.000	423.500	457.500	€ 206,20

Für die Ermittlung des Fair Value kamen folgende Parameter zur Anwendung:

	Tranche III	Tranche IV
Aktienkurs zum Gewährungszeitpunkt	74,50 €	179,30 €
Erwartete Volatilität	35,0%	30,0%
Erwartete Dividenden Zahlung	0,67%	0,56%
Risikoloser Zinssatz Vorstand	2,48%	2,19%
Risikoloser Zinssatz Führungskräfte	2,54%	2,26%

• SAR

Im Jahr 2004 wurde das Long-Term Incentive Programm um Stock-Appreciation-Rights erweitert. Die unverfallbaren Optionsrechte haben eine Laufzeit von insgesamt fünf Jahren ab Ausgabe und können frühestens nach einer Sperrfrist von zwei Jahren ausgeübt werden. Ein Ausübungsgewinn ergibt sich aus der positiven Differenz zwischen dem aktuellen Kurs der Aktie bei virtuellem Verkauf und dem Ausübungspreis. Dabei ist bei der Tranche I (2004/2009) ein Mindestausübungsgewinn von 10% und ein maximaler Ausübungsgewinn von 50% auf den

Ausübungspreis bei Abrechnung im Rahmen eines bestehenden Anstellungsvertrages festgelegt. Bei der Tranche II (2005/2010) gilt ein Mindestausübungsgewinn von 6,4% je Option als vereinbart. Vergleichbare Programme sind für die Jahre 2006 bis 2008 vereinbart, wobei der Ausübungspreis sich aus dem Durchschnitt der Schlusskurse der der Gewährung vorangegangenen fünf Tage zuzüglich einer Ausübungshürde von 10% ermittelt. Die zum 31. Dezember 2005 ausstehenden Optionen werden vom Vorstand gehalten.

Entwicklung im Jahr 2005:

	Ausgabedatum	Ausgegebene Anzahl	Ausgeübt in 2005	Verfallen in 2005	Im Umlauf zum 31. Dez.		Ausübungspreis
					2005	2004	
2004/2009 – Tranche I	20.04.2004	100.000	0	0	100.000	100.000	€ 200,00
2005/2010 – Tranche II	25.04.2005	150.000	0	0	150.000	0	€ 210,10

Für die Ermittlung des Fair Value kamen folgende Parameter zur Anwendung:

	Tranche I	Tranche II
Erwartete Volatilität	23,1%	23,1%
Erwartete Dividenden Zahlung	0,91%	1,08%
Risikoloser Zinssatz	2,84%	2,94%

21. Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeine Aufwendungen

Die betrieblichen Aufwendungen umfassen neben den Personal-, Werbe- und Vertriebsaufwendungen auch Rechts- und Beratungskosten, Miet-/Leasingaufwendungen, Reisekosten, Telefon und Postkosten sowie andere allgemeine Aufwendungen. Betriebstypische Erträge, die im Zusammenhang mit den betrieblichen Aufwendungen stehen, sind in dieser Position verrechnet. Außerdem sind betriebstypische Erträge im Zusammenhang mit der Beschaffungstätigkeit wie im Vorjahr in Höhe von € 29 Mio. bei den übrigen Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeinen Aufwendungen enthalten. In den Miet-/Leasingaufwendungen für die eigenen Retail-Geschäfte sind umsatzabhängige Mietbestandteile enthalten.

Im betrieblichen Aufwand sind Aufwendungen für den Abschlussprüfer in Höhe von € 0,9 Mio. enthalten. Davon entfallen auf Prüfungsgebühren und Kosten für die Steuerberatung jeweils € 0,4 Mio. und für sonstige Beratungsleistungen € 0,1 Mio.

Die Marketingaufwendungen stellen den wesentlichen Teil der betrieblichen Aufwendungen dar. Enthalten sind neben Werbeaufwendungen und Promotionsaufwendungen, wie z.B. Promotionsverträge, auch Aufwendungen im Zusammenhang mit den eigenen Retail-Aktivitäten sowie interne Verwaltungskosten im Marketingbereich.

Nach Funktionsbereichen gliedern sich die Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeinen Aufwendungen wie folgt:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Marketing/Retail	272,0	214,6
Produktentwicklung und Design	42,0	36,9
Übrige Vertriebs-, Verwaltungs- und allgemeine Aufwendungen	249,6	207,9
	563,5	459,4

Die im betrieblichen Aufwand enthaltenen Personalkosten setzen sich wie folgt zusammen:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Löhne und Gehälter	147,8	122,4
Soziale Abgaben	23,0	18,8
Führungskräften und Mitarbeitern gewährte Aktienoptionen	12,5	7,9
Aufwendungen für Altersversorgung und andere Personalaufwendungen	16,1	14,3
Total	199,4	163,4

Die Vorjahreszahl betreffend der Aufwendungen im Zusammenhang mit den Aktienoptionen wurde mit € 5,9 Mio. restated.

Im Jahresdurchschnitt waren folgende Mitarbeiter beschäftigt:

	2005	2004
Marketing	183	147
Vertrieb/Retail	2.461	1.726
Produktmanagement/Entwicklung	374	313
Beschaffung/Logistik/Produktion	831	797
Zentralbereiche	576	492
Total im Jahresdurchschnitt	4.425	3.475

Zum Jahresende waren insgesamt 5.092 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter (Vorjahr: 3.910) beschäftigt.

22. Finanzergebnis

Das Finanzergebnis setzt sich wie folgt zusammen:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Sonstige Zinsen und ähnliche Erträge	11,5	7,0
Zinsen und ähnliche Aufwendungen	-5,1	-1,3
Finanzergebnis	6,4	5,7

Die Zinsaufwendungen enthalten Zahlungen für Steuernachzahlungen auf Grund der steuerlichen Außenprüfung für die Jahre 1999 bis 2002.

23. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Laufende Ertragsteuern		
Deutschland	35,7	33,7
Andere Länder	93,4	71,4
	129,1	105,1
Latente Steuern	-11,9	-0,7
	117,2	104,4

Laufende Ertragsteuern in Deutschland betreffen Körperschaftsteuern, Solidaritätsabgaben und Gewerbesteuern.

Der auf „Andere Länder“ entfallende Steueraufwand im Vorjahr wurde restated und entsprechend von € 79 Mio. auf € 71 Mio. reduziert.

Grundsätzlich unterliegen die PUMA AG und ihre deutschen

Tochtergesellschaften der Körperschaftsteuer zuzüglich Solidaritätsabgabe und der Gewerbesteuer, die bei der Ermittlung des körperschaftssteuerlichen Einkommens abzugsfähig ist. Daraus ergibt sich im Geschäftsjahr ein Mischsteuersatz von 36,91%.

Überleitung vom theoretischen Steueraufwand auf den effektiven Steueraufwand:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Ergebnis vor Ertragsteuern	404,4	370,7
Theoretischer Steueraufwand		
Steuersatz der AG = 36,91% (Vorjahr: 36,91%)	149,3	136,8
Besteuerungsunterschied Ausland	-35,9	-34,1
Andere Steuereffekte:		
Konzerninterne Buchungen	6,2	6,5
Goodwill Abschreibungen	0,0	0,2
Auflösung Wertberichtigung auf latente Steuern	-0,8	-0,3
Steuerrückstellungen	-1,6	1,5
Andere steuerlich nicht abzugsfähige Aufwendungen und Erträge sowie Konsolidierungs- und sonstige Effekte	1,5	1,1
Steuerrückerstattung aus Aufwendungen im Zusammenhang mit Management-Incentive-Programm (2004 = „restatement“)	-1,6	-7,3
Effektiver Steueraufwand	117,2	104,4
Effektiver Steuersatz	29,0%	28,6%

24. Gewinn je Aktie

Der Gewinn je Aktie wird in Übereinstimmung mit IAS 33 ermittelt, indem der Konzerngewinn durch die durchschnittliche Zahl der ausstehenden Aktien dividiert wird. Eine Verwässerung dieser Kennzahl ergibt sich durch potentielle Aktien aus dem Management-Incentive-Programm. Das Aktienoptionsprogramm

wirkt im Geschäftsjahr gewinnverwässernd. Abhängig von der künftigen Kursentwicklung können die ausstehenden Optionen zu weiteren Verwässerungen führen.

Die Berechnung ist der nachfolgenden Tabelle zu entnehmen:

		2005	2004
Konzerngewinn, netto	€ Mio.	258,8	258,7
Durchschnittliche Zahl der im Umlauf befindlichen Aktien	in Stück	16.065.688	16.025.243
Verwässerte Zahl der Aktien	in Stück	16.162.821	16.352.761
Gewinn je Aktie	€	17,79	16,14
Gewinn je Aktie, verwässert	€	17,68	15,82

Der Gewinn je Aktie im Vorjahr wurde von € 16,06 auf € 16,14 und der verwässerte Gewinn je Aktie von € 15,74 auf € 15,82 restated.

25. Management des Währungsrisikos

Die Gesellschaft ist Währungsrisiken ausgesetzt, die aufgrund eines Ungleichgewichts der weltweiten Cashflows entstehen. Dieses Ungleichgewicht resultiert überwiegend aus dem hohen Beschaffungsanteil in Fernost auf US-Dollarbasis. Die Verkäufe werden größtenteils in anderen Währungen fakturiert. Außerdem erzielt die Gesellschaft Lizenzeinnahmen überwiegend in japanischen Yen (JPY) und USD. Die daraus resultierenden Aktiva und Passiva unterliegen vom Zeitpunkt ihrer Entstehung bis zur Realisierung Kursschwankungen.

Zur Minimierung der Währungsrisiken aus Fremdwährungsschwankungen werden in der PUMA Gruppe derivative und originäre Sicherungen eingesetzt. Derivative Geschäfte kommen dann zum Einsatz, wenn sich nach Verrechnung von bestehenden Fremdwährungsforderungen und -verbindlichkeiten sowie für künftige Transaktionen ein Sicherungsbedarf ergibt. Gemäß ihren Treasury-Grundsätzen hält die Gesellschaft keine derivativen Finanzinstrumente zu Handelszwecken. Die Derivate werden grundsätzlich mit den verbundenen Grundgeschäften zu Bewertungseinheiten (Hedge Accounting) zusammengefasst und haben insoweit effektiv keinen Einfluss auf das Jahresergebnis.

Die Gesellschaft sichert ihren Nettobedarf bzw. -überschuss der entsprechenden Währungen grundsätzlich rollierend 24 Monate im Voraus ab. Damit ist die Planungsperiode für die Jahre 2006 und 2007 gegen Währungseinflüsse abgesichert.

Der Nettobedarf bzw. -überschuss ergibt sich aus dem Bedarf einer bestimmten Währung abzüglich der zu erwartenden Einnahmen in derselben Währung. Zur Absicherung der Wechselkursrisiken werden Devisentermingeschäfte eingesetzt.

Für Bilanzierungszwecke werden eindeutige Verknüpfungen von Sicherungsgeschäften mit bestimmten Teilen aus der Gesamtrisikoposition vorgenommen. Am Bilanzstichtag bestehen fast ausschließlich Devisentermingeschäfte für den Kauf von USD und EUR und den Verkauf von JPY und USD, die nur mit international renommierten Finanzinstituten abgeschlossen wurden. Das Adressenausfallrisiko wird daher als sehr gering bzw. unwahrscheinlich eingeschätzt. Die Laufzeiten der Derivate betragen derzeit bis zu 24 Monate. Die Kontrakte werden ausschließlich dazu genutzt, bereits abgeschlossene oder sich abzeichnende Verträge abzusichern.

Die Nominalbeträge und die Marktwerte der offenen Kurssicherungsgeschäfte, die sich im Wesentlichen auf Cashflow-Hedges beziehen, setzen sich wie folgt zusammen:

	Nominalbetrag 2005 € Mio.	Nominalbetrag 2004 € Mio.	Marktwert 2005 € Mio.	Marktwert 2004 € Mio.
Devisentermingeschäfte gesamt	616,1	724,6	27,6	-59,6

Der Nominalbetrag entspricht den zwischen den Parteien vereinbarten Beträgen der jeweiligen Sicherungsgeschäfte. Der Marktwert ist der Betrag, zu dem das jeweilige Finanzinstrument am Markt zwischen interessierten Vertragsparteien am Bilanzstichtag gehandelt würde. Dieser wird innerhalb der sonstigen finanziellen Vermögenswerte bzw. der sonstigen Verbindlichkeiten gemäß IAS 39 bilanziert und ergebnisneutral mit dem Eigenkapital verrechnet, soweit sich das Sicherungsgeschäft auf zukünftige Transaktionen bezieht.

Die Grund- und Sicherungsgeschäfte werden voraussichtlich innerhalb der nächsten 24 Monate ergebniswirksam.

Im Geschäftsjahr wurden € 22 Mio. aus dem Eigenkapital als Anschaffungskosten der Vorräte umgebucht (IAS 32.59).

Das Management erwartet aus der Verwendung der derivativen Finanzinstrumente keine nachteiligen Einflüsse auf die Finanzlage des Konzerns.

26. Segmentberichterstattung

Die primäre Berichterstattung erfolgt nach geografischen Regionen. Da PUMA nur in einem Geschäftsfeld tätig ist, und zwar der Sportartikelindustrie, erfolgt die Aufteilung für die sekundäre Berichterstattung gemäß der internen Berichtsstruktur nach den Produktsegmenten Schuhe, Textilien und Accessoires.

Bei der primären Segmentberichterstattung werden die Umsatzerlöse und das Rohergebnis im ersten Schritt in der geographischen Region ausgewiesen, in der die Umsatzerlöse realisiert werden (nach Sitz der Kunden). In einer zweiten Darstellung werden die Umsatzerlöse nach dem Sitz der jeweiligen Konzerngesellschaft der entsprechenden Region zugeordnet. Die Innenumsätze werden eliminiert. Die Aufteilung der übrigen Segmentinformationen wird ebenfalls nach dem Sitz der jeweiligen Konzerngesellschaft ermittelt. Die Summen entsprechen jeweils den Beträgen in der Gewinn- und Verlustrechnung bzw. der Bilanz.

Die Innenumsätze der Segmente werden auf Basis von Marktpreisen erzielt.

Das Betriebsergebnis der jeweiligen Region wurde um konzerninterne Verrechnungen, wie z.B. Lizenz- und Kommissionszahlungen, bereinigt. Die im Wesentlichen bei der PUMA AG realisierten weltweiten Lizenzerträge sowie die Kosten für internationales Marketing, Produktentwicklung und andere

internationale Kosten sind unter Zentralbereiche/Konsolidierung zusammengefaßt. Eine regionale Zuordnung zum Umsatzgeschäft ist nicht sinnvoll möglich.

Das Bruttovermögen umfasst die Aktiva, die zur Erwirtschaftung des Betriebsergebnisses des jeweiligen Segments eingesetzt werden. Nicht operative Vermögenswerte einschließlich der latenten Steuerabgrenzungen sowie nicht zuzuordnende Konzernaktiva werden in der Spalte Zentralbereiche/Konsolidierung ausgewiesen.

Die Schulden umfassen das jeweilige Fremdkapital aus Sicht der zugeordneten Gesellschaften. Konzerninternes Vermögen und Schulden werden in der Zeile Zentralbereiche/Konsolidierung eliminiert.

Die Investitionen und Abschreibungen umfassen die Zugänge bzw. die Abschreibungen des laufenden Geschäftsjahres in Sachanlagen und immateriellen Vermögenswerten.

Bei den sekundären Segmentdaten erfolgt die Einteilung gemäß der internen Berichtsstruktur in die Produktsegmente Schuhe, Textilien und Accessoires. Eine Aufteilung des Betriebsergebnisses sowie des überwiegenden Teils der Vermögenswerte und Schuldposten kann nicht sinnvoll vorgenommen werden.

Primäre Segmentdaten										
Regionen	Umsatzerlöse (Gesamt)		Innen-Umsatzerlöse		Außenumsatzerlöse mit Dritten		Rohergebnis		Umsatzerlöse nach Sitz der Gesellschaften	
	nach Sitz der Kunden									
	2005 € Mio.	2004 € Mio.	2005 € Mio.	2004 € Mio.	2005 € Mio.	2004 € Mio.	2005 € Mio.	2004 € Mio.	2005 € Mio.	2004 € Mio.
EMOA	1.221,0	1.114,5	-116,1	-67,7	1.104,9	1.046,8	599,7	557,7	1.222,5	1.116,6
Asien/Pazifik	213,0	192,8	-16,7	-11,8	196,3	181,0	97,2	87,0	213,6	193,0
Amerika	476,3	302,6	-0,0	-0,0	476,3	302,6	232,9	149,2	474,2	300,2
Zentralbereiche/Konsolidierung		0,0							-132,8	-79,5
	1.910,3	1.609,8	-132,8	-79,5	1.777,5	1.530,3	929,8	794,0	1.777,5	1.530,3

Regionen	Betriebsergebnis		Bruttovermögen (Bilanzsumme)		Schulden		Investitionen		Abschreibungen	
	nach Sitz der Gesellschaften									
	2005 € Mio.	2004* € Mio.	2005 € Mio.	2004* € Mio.	2005 € Mio.	2004* € Mio.	2005 € Mio.	2004 € Mio.	2005 € Mio.	2004 € Mio.
EMOA	302,5	291,1	943,8	626,9	383,8	316,4	45,0	29,1	15,7	12,2
- in %	27,4%	27,8%							15,7	12,2
Asien/Pazifik	41,2	39,6	89,6	100,9	56,4	67,3	1,3	2,9	2,2	2,5
- in %	21,0%	21,9%							6,9	4,6
Amerika	93,6	60,0	198,5	91,5	126,3	65,0	19,7	10,6	6,9	4,6
- in %	19,6%	19,8%							-0,4	-0,0
Zentralbereiche/Konsolidierung	39,6	-31,7	89,2	122,9	-120,8	-56,5	25,1	0,0	-0,4	-0,0
	397,7	359,0	1.321,0	942,3	445,7	392,2	91,0	42,6	24,3	19,3
- in %	22,4%	23,5%								

Aufgliederung der Umsatzerlöse und des Rohergebnisses nach Produkt-Kategorien

	Außenumsatzerlöse mit Dritten		Rohergebnis in %	
	2005 € Mio.	2004 € Mio.	2005	2004
Schuhe	1.175,0	1.011,4	52,7%	53,1%
Textil	473,9	416,0	51,8%	49,7%
Accessoires	128,6	102,9	50,4%	49,0%
	1.777,5	1.530,3	52,3%	51,9%

* restated

27. Angaben zur Kapitalflussrechnung

Die Kapitalflussrechnung ist gemäß IAS 7 (revised) erstellt und nach den Zahlungsströmen aus der Geschäfts-, Investitions- und Finanzierungstätigkeit gegliedert. Der Mittelzufluss aus der laufenden Geschäftstätigkeit ist nach der indirekten Methode ermittelt. Innerhalb der Zahlungsströme aus der laufenden Geschäftstätigkeit wird der Brutto Cashflow, abgeleitet aus dem Ergebnis vor Ertragsteuern und bereinigt um zahlungsunwirksame Aufwands- und Ertragsposten, definiert. Als „Free Cashflow“ wird der Mittelzufluss aus der laufenden

Geschäftstätigkeit, vermindert um Investitionen in Sachanlagen und immaterielle Anlagen, bezeichnet.

Der in der Kapitalflussrechnung betrachtete Finanzmittelfond umfasst alle in der Bilanz ausgewiesenen liquiden Mittel, d.h. Kassenbestand, Schecks sowie Guthaben bei Kreditinstituten.

28. Haftungsverhältnisse

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Wechselobligo	0,6	1,3
Bürgschaften/Garantien	0,0	0,0

29. Sonstige finanzielle Verpflichtungen

Die Gesellschaft hat sonstige finanzielle Verpflichtungen im Zusammenhang mit Lizenz-, Promotions- und Werbeverträgen. Darüber hinaus mietet, pachtet und least die Gesellschaft Büros, Lagerräume, Einrichtungen, Fuhrpark sowie Verkaufsräume für das eigene Retail-Geschäft. Die Restlaufzeit des Leasingvertrages für das Logistikzentrum in Deutschland (operatives Leasing)

beträgt sechs Jahre. Mietverträge für das Retail-Geschäft werden mit einer Laufzeit zwischen fünf und 15 Jahren abgeschlossen. Die übrigen Miet- und Pachtverträge haben Restlaufzeiten zwischen ein und fünf Jahren.

Am Bilanzstichtag bestehen folgende finanzielle Verpflichtungen:

	2005	2004
	€ Mio.	€ Mio.
Aus Lizenz-, Promotions- und Werbeverträgen:		
2006 (2005)	47,4	33,4
2007 – 2010 (2006 – 2009)	170,5	53,4
Aus Miet- und Leasingverträgen:		
2006 (2005)	46,6	29,5
2007 – 2010 (2006 – 2009)	153,3	90,8
ab 2011 (ab 2010)	81,3	48,4

30. Angaben über Beziehungen zu nahestehenden Unternehmen und Personen

PUMA unterhält im Rahmen der normalen Geschäftstätigkeit auch Lieferungen und Leistungen von nahe stehenden Unternehmen und Personen. Diese Liefer- und Leistungsbeziehungen werden zu Marktpreisen abgewickelt.

Geschäftsvorfälle zwischen der Gesellschaft und ihren Tochterunternehmen, die als nahestehende Unternehmen

anzusehen sind, sind durch die Konsolidierung eliminiert worden und werden in diesem Anhang nicht erläutert.

Mitglieder des Aufsichtsrats haben neben der laufenden Aufsichtsratsvergütung auch Vergütungen für Beratungsleistungen in Höhe von T€ 30 erhalten.

● Vorstand

Die Vergütung für den Vorstand enthält neben einem fixen und einem variablen Bestandteil auch eine variable Vergütungskomponente mit langfristiger Anreizwirkung nach dem Long-Term Incentive Plan in Form von Optionen (siehe Ziffer 20 dieses Anhangs). Im Geschäftsjahr betragen die fixen Vergütungen für die vier Vorstandsmitglieder (Vorjahr: drei Vorstandsmitglieder) € 4,4 Mio. (Vorjahr: € 3,9 Mio.) und die variablen Vergütungen € 5,3 Mio. (Vorjahr: € 4,7 Mio.). Der als Personalaufwand berücksichtigte kalkulatorische Wert der noch nicht wandelbaren SAR und SOP Optionen für die kommenden Jahre, unter Berücksichtigung der unter Ziffer 20 dieses Anhangs genannten

Bewertungsparameter, betrug für 2005 € 8,4 Mio. gegenüber € 4,2 Mio. („restated“) im Vorjahr. Kriterien für die Bemessung der Vergütung bilden neben den Aufgaben und Leistungen des Vorstandsmitglieds insbesondere die wirtschaftliche Lage, der Erfolg und die Zukunftsaussichten des Unternehmens.

Pensionsverpflichtungen gegenüber ehemaligen Vorstandsmitgliedern bestanden in Höhe von € 2,5 Mio. (Vorjahr: € 2,7 Mio.) und sind entsprechend innerhalb der Pensionsrückstellungen passiviert. An Ruhegehältern wurden an ein ehemaliges Vorstandsmitglied wie im Vorjahr € 0,1 Mio. gezahlt.

● Aufsichtsrat

Gemäß Hauptversammlungsbeschluss vom 30. März 2005 wurde die Vergütung für den Aufsichtsrat mit Wirkung ab dem Geschäftsjahr 2005 wie folgt festgelegt:

1. feste jährliche Vergütung in Höhe von Euro 30.000,00 für das einzelne Mitglied. Der Aufsichtsratsvorsitzende erhält das Doppelte, sein Stellvertreter das Eineinhalbfache dieser Vergütung
2. eine erfolgsorientierte Vergütung, die Euro 20,00 je Euro 0,01 des im Konzernabschluss ausgewiesenen Ergebnisses je Aktie (vor Verwässerung) beträgt, das einen Mindestbetrag von Euro 16,00 übersteigt, maximal aber Euro 10.000,00 pro Jahr. Der Aufsichtsratsvorsitzende erhält das Doppelte, sein Stellvertreter das Eineinhalbfache dieser Vergütung

Die Bezüge für die fixe Vergütung betragen im Geschäftsjahr insgesamt T€ 225 (Vorjahr: T€ 194) und die erfolgsorientierte Vergütung insgesamt T€ 27 (Vorjahr: T€ 0). Darüber hinaus werden am Bilanzstichtag von Aufsichtsratsmitgliedern insgesamt 2.200 Stück (Vorjahr: 2.100 Stück) Aktien/Optionen oder 0,013% (Vorjahr: 0,0126%) der am Bilanzstichtag ausstehenden Aktien gehalten. Es bestehen keine aktienbasierten Vergütungssysteme für Mitglieder des Aufsichtsrats.

31. Corporate Governance Bericht

Die effektive Umsetzung der Corporate Governance ist ein wichtiges Element der Unternehmenspolitik von PUMA. Eine transparente und verantwortungsvolle Unternehmensführung ist Voraussetzung für die Erreichung der Unternehmensziele und die nachhaltige Steigerung des Unternehmenswertes. Vorstand und Aufsichtsrat arbeiten zum Wohle des gesamten Unternehmens eng zusammen, um durch eine gute Corporate Governance eine effiziente, auf Wertschöpfung ausgerichtete Unternehmensleitung und –kontrolle sicherzustellen.

- Ziffer 4.2.3, 2. Absatz, letzter Satz „Begrenzungsmöglichkeit“

Aufgrund der Struktur und des Inhalts der variablen Vergütungskomponenten für den Vorstand mit langfristiger Anreizwirkung wird auf die Vereinbarung einer Begrenzungsmöglichkeit (Cap) verzichtet.

- Ziffer 4.2.4, 2. Satz „Individualisierung der Vergütung für Vorstandsmitglieder“

PUMA wird die Vergütung der Vorstandsmitglieder im Anhang zum Konzernabschluss, aufgeteilt nach Fixum, erfolgsbezogenen Komponenten und Komponenten mit langfristiger Anreizwirkung ausweisen. Damit wird dem Informationsinteresse der Aktionäre und des Kapitalmarktes entsprochen. Eine Individualisierung der einzelnen Mitglieder erfolgt dementsprechend nicht.

Vorstand und Aufsichtsrat haben zu den Empfehlungen der Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex gemäß § 161 AktG die erforderliche Entsprechenserklärung abgegeben und den Aktionären auf der Homepage der

Die PUMA AG hat den Empfehlungen der „Regierungskommission Deutscher Corporate Governance Kodex“ in der Fassung vom 21. Mai 2003 und nachfolgend in der Fassung vom 2. Juni 2005 seit der letzten Entsprechenserklärung vom Mai 2005 mit folgenden Ausnahmen entsprochen und wird ihnen weiterhin mit nachstehenden Ausnahmen entsprechen:

Gesellschaft (www.puma.com) dauerhaft zugänglich gemacht. Für die individualisierte Vergütung der Aufsichtsratsmitglieder, aufgegliedert nach den Bestandteilen, siehe Ziffer 30 dieses Anhangs.

32. Ereignisse nach dem Bilanzstichtag

Im Zusammenhang mit den im Juli 2005 veröffentlichten Zielen der langfristigen Unternehmensentwicklung (Phase IV) wird sich PUMA im Januar 2006 mehrheitlich bzw. zu 100% an den nachstehenden Gesellschaften beteiligen, die dann mit sofortiger Wirkung die Vertriebsverantwortung für PUMA Produkte in den jeweiligen Ländern übernehmen. Gemäß den getroffenen Vereinbarungen mit den Minderheitsgesellschaftern im Hinblick auf eine Übernahme nach Ablauf der Vertragsperiode sind die

Gesellschaften in Japan und Taiwan wirtschaftlich mit Wirkung zum 1. Januar 2006 der PUMA Gruppe mit 100% zuzurechnen. Bei den übrigen Gesellschaften handelt es sich um reine Joint Venture Unternehmen, die unter Berücksichtigung des Minderheitsanteils bilanziert werden. Folgende Gesellschaften wurden gegründet bzw. mehrheitlich übernommen und mit Wirkung vom 1. Januar konsolidiert:

Asien/Pazifik	Amerika
PUMA Apparel Japan K.K., Japan PUMA Taiwan Sports Ltd., Taiwan Liberty China Holding Ltd., British Virgin Islands Liberty Sports Marketing Ltd., Hong Kong Liberty Shanghai Ltd., China	Unisol S.A., Argentinien ATA Inc., Kanada

Die Veränderung des Konsolidierungskreises wird sich zum Zeitpunkt der Erstkonsolidierung (1. Januar 2006) auf die Vermögens- und Finanzlage voraussichtlich wie folgt auswirken:

	Asien/Pazifik	Amerika	Total
	€ Mio.	€ Mio.	€ Mio.
Gesamter Kaufpreis	73,6	42,4	115,9
Beizulegender Zeitwert des erworbenen Nettovermögens	25,5	20,9	46,4
Geschäfts- und Firmenwerte	48,0	21,5	69,5

Vom Kaufpreis von € 116 Mio. wurden in 2005 bereits € 10 Mio. geleistet (siehe hierzu Ziffer 7 dieses Anhangs).

Herzogenaurach, den 25. Januar 2006

Der Vorstand

Zeit

Gänsler

Bock

"Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den von der PUMA Aktiengesellschaft Rudolf Dassler Sport, Herzogenaurach, aufgestellten Konzernabschluss - bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Eigenkapitalveränderungsrechnung, Kapitalflussrechnung und Anhang - sowie den Konzernlagebericht für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2005 geprüft. Die Aufstellung von Konzernabschluss und Konzernlagebericht nach den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften liegt in der Verantwortung des Vorstands der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Konzernabschluss und den Konzernlagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Konzernabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung sowie unter ergänzender Beachtung der International Standards on Auditing (ISA) vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Konzernabschluss unter Beachtung der anzuwendenden Rechnungslegungsvorschriften und durch den Konzernlagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld des Konzerns sowie die

Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben im Konzernabschluss und Konzernlagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der Jahresabschlüsse der in den Konzernabschluss einbezogenen Unternehmen, der Abgrenzung des Konsolidierungskreises, der angewandten Bilanzierungs- und Konsolidierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen des Vorstands sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Konzernabschlusses und des Konzernlageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Konzernabschluss den IFRS, wie sie in der EU anzuwenden sind, und den ergänzend nach § 315a Abs. 1 HGB anzuwendenden handelsrechtlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung dieser Vorschriften ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Konzerns. Der Konzernlagebericht steht in Einklang mit dem Konzernabschluss, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage des Konzerns und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar."

Frankfurt am Main, den 25. Januar 2006

PRICEWATERHOUSECOOPERS 

Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Bernd Wagner
Wirtschaftsprüfer

Dr. Ulrich V. Störk
Wirtschaftsprüfer

Bericht des Aufsichtsrats

Sehr geehrte Aktionäre,

PUMA kann erneut auf ein sehr erfolgreiches Jahr zurückblicken. Die Rahmenbedingungen ermöglichten eine effiziente und zielgerichtete Arbeit des Aufsichtsrats. Insgesamt hat der Aufsichtsrat fünfmal getagt und sich am 7. Februar, 30. März, 15. Juni, 18. August und 22. November 2005 zu Sitzungen getroffen. Die Mitglieder des Aufsichtsrats haben auch außerhalb der Sitzungen in mündlichen oder schriftlichem Kontakt mit dem Vorstand der PUMA AG gestanden. Der Vorstand hat den Aufsichtsrat fortlaufend über die geschäftliche Entwicklung der PUMA Gruppe sowie über wichtige Entscheidungen unterrichtet und unmittelbar eingebunden.

Beratungsschwerpunkte

Der Aufsichtsrat hat während des Geschäftsjahres die ihm nach Gesetz und Satzung obliegenden Aufgaben wahrgenommen und sich intensiv mit der Geschäftsentwicklung, der finanziellen Lage sowie der strategischen Ausrichtung befasst.

Konkret standen vor allem die folgenden Themenkomplexe im Vordergrund:

- Prüfung und Billigung des Jahresabschlusses 2004
- laufende Geschäftsentwicklung
- Phase IV der langfristigen Unternehmensentwicklung unter Einbezug der geplanten Akquisitionen und Expansionsziele
- Stock Option Programm
- Corporate Governance Kodex/Entsprechenserklärung
- Veränderungen im Vorstand, Aufsichtsrat und Aktionärskreis
- Aktienrückkauf
- Dividendenpolitik

Personalausschuss

Der Personalausschuss, der im abgelaufenen Geschäftsjahr drei Mal getagt hat, hat sich ausführlich mit verschiedenen Personalangelegenheiten des Vorstands befasst. Herr Ulrich Heyd hatte den Wunsch geäußert, aus persönlichen Gründen seine Tätigkeit für PUMA zum 31.12.2005 zu beenden; diesem Wunsch haben wir in einer Aufhebungsvereinbarung stattgegeben. Der Aufsichtsrat hat die Entscheidung von Herrn Heyd bedauert; seit Gründung der PUMA AG hat Herr Heyd zum Erfolg des Unternehmens wesentlich beigetragen. Zum Finanzvorstand ist mit Wirkung ab 1. August 2005 Herr Dieter Bock bestellt worden, der schon seit Jahren die entsprechenden Funktionen wahrgenommen hat. Im Geschäftsjahr 2005 gehörten dem Personalausschuss Werner Hofer (Vorsitzender), Thore Ohlsson und Katharina Wojaczek an.

Bilanzausschuss

Das Audit Committee (Bilanzausschuss) hat auf Monatsbasis Finanzzahlen der PUMA Gruppe erhalten und konnte somit die Entwicklung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage sowie die

Entwicklung der Auftragslage direkt verfolgen. Darüber hinaus hat sich der Bilanzausschuss bilanz- und ergebnisrelevanter Fragen angenommen und mit dem Management diskutiert. Nach Erteilung des Prüfungsauftrages für das Geschäftsjahr 2005 durch den Aufsichtsrat hat das Audit Committee in einer Telefonkonferenz zusammen mit dem Wirtschaftsprüfer den Prüfungsauftrag sowie Prüfungsschwerpunkte diskutiert. In der Sitzung am 9. Februar 2006 wurde mit dem Abschlussprüfer der Prüfungsbericht für das Geschäftsjahr 2005 ausführlich erörtert. Der Bilanzausschuss setzt sich aus Thore Ohlsson (Vorsitzender), Werner Hofer und Erwin Hildel zusammen.

Corporate Governance

Wir begrüßen den Deutschen Corporate Governance Kodex (DCGK), der wesentliche gesetzliche Vorschriften und Empfehlungen zur Leitung und Überwachung börsennotierter Unternehmen darstellt und Standards verantwortungsvoller Unternehmensführung enthält. Nahezu alle diese Standards gehören seit langem zum Unternehmensalltag der PUMA AG. Wir behalten uns jedoch vor – wie auch ausdrücklich im DCGK ermöglicht – einzelnen Empfehlungen nicht zu folgen, sofern gute Gründe dafür bestehen. Dies erläutern wir im Einzelfall im Rahmen der jährlichen Entsprechenserklärung. Die Entsprechenserklärung wird unseren Aktionären dauerhaft auf der Homepage der Gesellschaft zugänglich gemacht.

Jahresabschluss festgestellt

Der vom Vorstand aufgestellte Jahresabschluss der PUMA AG, der Konzernabschluss sowie der Lagebericht und Konzernlagebericht sind unter Einbeziehung der Buchführung von dem durch die Hauptversammlung am 30. März 2005 gewählten und vom Aufsichtsrat mit der Prüfung des Jahres- und des Konzernabschlusses beauftragten Abschlussprüfer, der PricewaterhouseCoopers Aktiengesellschaft Wirtschaftsprüfungsgesellschaft, Frankfurt am Main, geprüft und mit uneingeschränktem Bestätigungsvermerk versehen worden.

Der Abschlussprüfer kommt in seinem Bericht zu der Überzeugung, dass das bei PUMA institutionalisierte Risikomanagementsystem gemäss § 91 Absatz 2 AktG geeignet ist, um eine den Fortbestand des Unternehmens gefährdende Entwicklung frühzeitig zu erkennen und entgegenwirken zu können. Der Aufsichtsrat hat sich hierzu vom Vorstand regelmäßig über die Einschätzung der Markt- und Beschaffungsrisiken, der finanzwirtschaftlichen Risiken einschließlich der Währungsrisiken sowie Risiken aus dem organisatorischen Bereich in Kenntnis setzen lassen.

Die Abschlussunterlagen und Prüfungsberichte des Abschlussprüfers sowie der Vorschlag des Vorstands für die Verwendung des Bilanzgewinns lagen allen Mitgliedern des Aufsichtsrats rechtzeitig vor. In der Sitzung des Bilanzausschusses am 9. Februar 2006 sowie in der Aufsichtsratssitzung am heutigen Tag hat der Wirtschaftsprüfer über wesentliche Ergebnisse seiner Prüfung berichtet und im Detail mit den Mitgliedern des Vorstands und des Aufsichtsrats erörtert. Dabei kam es zu keiner Unstimmigkeit.

Nach eingehender Prüfung stimmen wir dem vom Vorstand aufgestellten Jahresabschluss und Konzernabschluss zu und schließen uns dem Ergebnis des Abschlussprüfers an. Es sind keine Einwände zu erheben. Der Aufsichtsrat billigt damit die vom Vorstand aufgestellten Jahresabschlüsse, die damit festgestellt sind. Weiterhin schließt sich der Aufsichtsrat dem Vorschlag des Vorstands an, die Dividende von 1,00 € auf 2,00 € je Stückaktie zu erhöhen. Hierfür werden insgesamt € 32 Mio. aus dem Bilanzgewinn der PUMA AG verwendet. Der verbleibende Bilanzgewinn von € 2,5 Mio. soll auf neue Rechnung vorgetragen werden.

Veränderungen im Aufsichtsrat

Auf eigenen Wunsch legten die Herren David Matalon, Beverly Hills/USA und Arnon Milchan, Herzelia/Israel mit Wirkung zum 9. Januar 2006 ihre Ämter im Aufsichtsrat nieder. Wir möchten an dieser Stelle unseren Dank und unsere Anerkennung für die erbrachte Leistung, die Kompetenz und kritische Begleitung der

erfolgreichen Unternehmensentwicklung zum Ausdruck bringen. Aufsichtsrat und Vorstand schlagen der Hauptversammlung am 27. April 2006 vor, als Vertreter des Großaktionärs, Mayfair Vermögensverwaltungsgesellschaft mbH, die Herren Günter Herz und Dr. Rainer Kutzner in den Aufsichtsrat zu wählen.

Dank an Vorstand und Mitarbeiter

Für den nachhaltigen Erfolg in Verbindung mit der geleisteten Arbeit spricht der Aufsichtsrat dem Vorstand, den Geschäftsleitungen der Konzerngesellschaften, den gewählten Vertretern der Belegschaft sowie allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern Dank und hohe Anerkennung aus.

Herzogenaurach, den 10. Februar 2006

Für den Aufsichtsrat

Werner Hofer
Vorsitzender

Aufsichtsrat

Werner Hofer (Vorsitzender)

Hamburg
Rechtsanwalt

Mitgliedschaft in anderen Aufsichtsräten und Kontrollgremien:

- H & M Hennes & Mauritz AB, Stockholm/Schweden
- Electrolux Deutschland GmbH (Vorsitzender), Nürnberg/Deutschland
- AEG Hausgeräte GmbH (Vorsitzender), Nürnberg/Deutschland
 - D + H Mechatronic AG (Vorsitzender), Hamburg/Deutschland
- MITTAL STEEL Europe S.A., Luxemburg/Luxemburg
 - MITTAL STEEL Germany GmbH, Duisburg/Deutschland
 - MITTAL STEEL Hamburg GmbH, Hamburg/Deutschland
 - MITTAL STEEL Ruhrort GmbH, Duisburg/Deutschland

Thore Ohlsson (stellvertretender Vorsitzender)

Falsterbo, Schweden
Präsident der Elimexo AB, Falsterbo/Schweden

Mitgliedschaft in anderen Aufsichtsräten und Kontrollgremien:

- Boss Media AB, Växjö/Schweden
- Bastec AB (Vorsitzender), Malmö/Schweden
- Elite Hotels AB, Stockholm/Schweden
- Tretorn AB, Helsingborg/Schweden
- T. Frick AB (Vorsitzender), Vellinge/Schweden
- Trianon AB, Malmö/Schweden
- Inpac AB, Lund/Schweden
- T.M.C. AB (Vorsitzender), Skanör/Schweden

Arnon Milchan (bis 9. Januar 2006)

Herzeliya, Israel
Filmproduzent

Mitgliedschaft in anderen Aufsichtsräten und Kontrollgremien:

- Monarchy Enterprises Holdings B.V., LLC, Rotterdam/Niederlande
- The Silver Lining Foundation, Aspen, Colorado/U.S.A.

David Matalon (bis 9. Januar 2006)

Beverly Hills, USA
Präsident und Geschäftsführer der New Regency Productions, Inc.,
Los Angeles/U.S.A.

Mitgliedschaft in anderen Aufsichtsräten und Kontrollgremien:

- Monarchy Enterprises Holdings B.V., LLC, Rotterdam/Niederlande
- Regency Entertainment USA Corp., Los Angeles/U.S.A.
- IVP Ltd., Kfar-Saba/Israel

Katharina Wojaczek (Arbeitnehmervertreterin)

Aurachtal-Falkendorf, Deutschland
Betriebsratsvorsitzende

Erwin Hildel (Arbeitnehmervertreter)

Herzogenaurach, Deutschland
Verkaufsleiter Innen

Vorstand

Jochen Zeitz

Nürnberg, Deutschland

Vorstandsvorsitzender

(Marketing, Vertrieb, Verwaltung, Personal)

Martin Gänsler

Gersthofen, Deutschland

Stellvertretender Vorstandsvorsitzender

(Forschung, Entwicklung, Design und Beschaffung, Umweltschutz und Sozialstandards)

Ulrich Heyd (bis 31. Dezember 2005)

Nürnberg, Deutschland

Mitglied des Vorstands

(Recht, gewerbliche Schutzrechte)

Dieter Bock (ab 01. August 2005)

Weisendorf, Deutschland

Mitglied des Vorstands

(Finanzen, Controlling, Steuern, Investor Relations)

Group Executive Committee

Neben den Vorstandsmitgliedern gehören die „Global Functional Directors“ zum „Group Executive Committee“.

Antonio Bertone (Brand Management)

Peter Mahrer (International Sales)

Klaus Bauer (Operations, Human Resources)

